

# KOLME SISARTA

## Visuaalisen kokemusmaailman ideointi elämyskonseptille

Hannele Antikainen

Opinnäytetyö  
Helmikuu 2013

Vaatetusalan koulutusohjelma  
Kulttuuriala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU  
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) ANTIKAINEN, Hannele	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 04.02.2013
	Sivumäärä 67	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus ( ) saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi KOLME SISARTA Visuaalisen kokemusmaailman ideointi elämyskonseptille		
Koulutusohjelma Vaatetusalan koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) BROTKIN, Hanna		
Toimeksiantaja(t) Peltoniemi, Terhi		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön aiheena oli tehdä pohjatyötä yrityskonseptin visuaalisen ilmeen kehittämiseksi. Tutkimuksen toimeksiantajana toimi Terhi Peltoniemi, ja tutkimuskohteena oli hänen suunnitteilla oleva yrityskonseptin vintage-vaatteita myyvä verkkokauppa. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millainen on Peltoniemen yrityskonseptin visuaalinen kokemusmaailma. Tavoitteena oli toteuttaa konseptin identiteetin mukaiset konseptitaulut, joiden pohjalta konseptin visuaalisuutta voidaan jatkokehittää.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa tiedonkeruu toteutettiin haastattelemalla toimeksiantajaa. Haastattelutavaksi valittiin teemahaastattelu. Haastattelu litteroitiin, minkä jälkeen se analysoitiin teemoittelemalla. Haastattelun analysoinnista nousseiden teemojen perusteella luonnosteltiin konseptin teemaehdotelmat ja laadittiin lopulliset tuotokset.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena syntyi kolme konseptin teemaa: Nuorin sisar – Melankolian riemut, Keskimäinen sisar – Sateenkaarilaulu ja Vanhin sisar – Jos rakastat. Teemat esitettiin niin sanallisesti kuvaillen kuin konseptitauluina. Teemat pohjautuivat haastattelun avulla määriteltyyn Peltoniemen konseptin brändi-identiteettiin. Teemojen pohjalta toteutetuissa konseptitauluissa huomioitiin brändi-identiteetin lisäksi toimeksiantajan visuaaliset mieltymykset.</p> <p>Tutkimuksessa tuli ilmi, että Peltoniemen konseptin visuaaliseen kokemusmaailmaan vaikuttavat ajankuva, kulutustrendit, brändi-identiteetti ja toimeksiantajan visuaaliset mieltymykset. Niiden perusteella rakentuvat konseptin elämykset ja merkitykset, jotka ilmenevät Peltoniemen yrityskonseptin visuaalisena kokemusmaailmana. Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää suunniteltaessa verkkokaupan visualisuutta ja käyttää soveltaen työstettäessä kahvilapuodin visualista kokemusmaailmaa. Opinnäytetyötä voidaan hyödyntää myös muissa yhteyksissä suunniteltaessa elämyskonseptin visuaalista kokemusmaailmaa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) visuaalisuus, elämys, brändit, identiteetti, konseptisuunnittelu		
Muut tiedot		



Author(s) ANTIKAJINEN, Hannele	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 04.02.2013
	Pages 67	Language Finnish
	Confidential ( ) Until	Permission for web publication ( X )
Title THREE SISTERS Creation of Visual experience world for business concept		
Degree Programme Fashion and Clothing		
Tutor(s) BROTKIN, Hanna		
Assigned by Peltoniemi, Terhi		
<p>Abstract</p> <p>The objective of the study was to make the groundwork for developing a business concept visual appearance. The thesis was commissioned by Terhi Peltoniemi. The research subject was a business concept for a vintage clothes online shop. The aim of the study was to find out what kind of a visual experience world Peltoniemi's business concept was. The aim was to create concept boards in accordance with the concept identity, based on which visual the effects can be further developed.</p> <p>The research was carried out as a qualitative study, where the data collection was conducted by interviewing Peltoniemi. The interview was selected as the theme interview. The interview was then transcribed and analyzed by themes. The author drafted concept theme proposals and made the final research's outputs of themes that arose from the analysis of the interviews.</p> <p>The results were the three concept themes which were presented both verbally describing and in the concept board paintings. The three themes were: The Youngest Sister -The Melancholy joys, The middle Sister -The Rainbow song and The Oldest Sister -If you love. The themes were based on the brand identity of the Peltoniemi business concept, which was based on the interview. In the concept boards, created by the themes, apart from the brand identity, the commissioner's visual preferences were taken into account</p> <p>The study revealed that the visual experience world of the Peltoniemi's business concept was under influence of period piece, consumer trends and the brand identity as well as the commissioner's own visual preferences. The concept experiences and the meanings were constructed on the basis of these, which, on the other hand, appear as a visual experience world in the concept . The research results can be utilized in designing the visual effects of the online shop and later, when decorating the coffee shop.</p>		
Keywords  Visual, Experience, Brand, Identity, Concept designing		
Miscellaneous		

## SISÄLTÖ

1	ELÄMYSKONSEPTIA ETSIMÄSSÄ.....	3
2	JÄLKIMATERIALISTINEN AIKA .....	10
2.1	Pehmeistä arvoista vahvoja.....	10
2.2	Arvojen ja elämäntapojen pyörteissä.....	13
3	ELÄMYKSELLINEN ARKIPÄIVÄ.....	16
3.1	Elämyksellisyys.....	16
3.2	Elinympäristömme visuaaliset järjestykset .....	22
3.3	Brändin tarina .....	25
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....	28
4.1	Tutkimusmenetelmä.....	28
4.2	Tutkimusprosessi .....	30
5	KONSEPTIN VISUAALINEN KOKEMUSMAAILMA .....	31
5.1	Peltoniemen haastattelu .....	32
5.2	Teorian ja tutkimuksen liitto .....	42
5.3	Kolme sisarta .....	44
5.4	Kolme sielunmaisemaa.....	48
6	MATKALLA SATTUNUTTA .....	52
	LÄHTEET.....	59
	LIITTEET .....	62
	Liite 1 Haastattelurunko .....	62
	Liite 2 Kuvat konseptitauluista .....	64

## KUVIOT

KUVIO 1. Opinnäytetyön lähtökohdat.....	9
KUVIO 2. Elämymalli soveltaen Pinea & Gilmorea (1999) ja Schmittiä (1999) .....	20
KUVIO 3. Haastattelukuva 1 .....	36
KUVIO 4. Haastattelukuva 2 .....	36
KUVIO 5. Haastattelukuva 3 .....	37
KUVIO 6. Haastattelukuva 4 .....	37
KUVIO 7. Haastattelukuva 5 .....	38
KUVIO 8. Haastattelukuva 6 .....	39
KUVIO 9. Haastattelukuva 7 .....	39
KUVIO 10. Haastattelukuva 8 .....	40
KUVIO 11. Haastattelukuva 9 .....	41
KUVIO 12. Haastattelukuva 10 .....	41
KUVIO 13. Haastattelukuva 11 .....	42
KUVIO 14. Peltoniemen konsepti ja visuaalinen kokemusmaailma .....	43

# 1 ELÄMYSKONSEPTIA ETSIMÄSSÄ

Visuaalisuus ja elämykset ovat tulleet osaksi arkipäivää. Ostamme tunnelmia ja tarinoita, jotka ovat kietoutuneet esineiden ja asioiden ympärille, toisin sanoen rakennamme identiteettiämme hankkimiemme tuotteiden avulla ja vapaa-aikamme kautta. Visuaalisuus ja kuvallisuus ovat siis muovanneet tapaamme ymmärtää maailmaa.

Näin ei ole kuitenkaan ollut aina. Vielä 2000-luvun vaihteessa visuaalisuuteen ja elämyksiin keskittyminen yritystoiminnassa oli lapsenkengissä. Tuolloin kuitenkin pystyi näkemään jo kiinnostuksen heräämisen tällä saralla aiheeseen liittyvässä kirjallisuudessa. Bernd H. Schmitt (1999, 34) ennusti teoksessaan *Experiential marketing*, että elämysmarkkinointi tulee vähitellen korvaamaan niin sanotun tavallisen markkinoinnin. Nykyaikaa leimaavat tunteet ja tarinat (Hietala 2007,6). Rossi ja Seppä (2007, 7) toteavat, että pyrimme ymmärtämään maailmaa visuaalisuuden kautta, ja Aaltonen ja Jenssen (2012, 13) puhuvat emotionaalisista markkinoista, joka on jälkimaterialistisessa maailmassa uusi tapa ”tunteistaa” tuotteet ja palvelut. Voikin sanoa, että nyt 14 vuotta myöhemmin Schmittin (1999) ennustus on käynyt toteen.

Opinnäytetyöni tavoitteena on tehdä pohjatyötä elämyskonseptin visuaalisen ilmeen kehittämiseksi. Työni toimeksiantajalla Terhi Peltoniemellä on suunnitelmissa perustaa vintage-vaatteita ja -asusteita myyvä verkkokauppa keväällä 2013 ja laajentaa myöhemmin yritystoimintaansa tuottamaan kahvilapalveluja sopivan toimitilan löydyttyä. Tarkoituksena on sijoittaa myös vintage-vaatteet myyntiin kahvila-puotiin omalle osastolle. Elämyskonseptin palveluiden yhdistävänä tekijänä ovat muun muassa menneet vuosikymmenet ja nostalgia.

Peltoniemi on parhaillaan työstämässä verkkokauppayritysideaansa, ja hän kokee, että visuaalisuus ei ole hänen vahvinta alaansa. Siksi hän haluaakin käyttää ulkopuolista osaamista sen kehittämiseen. Hänellä on visio mitä hän haluaa viestittää yrityksestään, mutta hän kokee tarvitsevänsä apua sen konkretisoimisessa.

Opinnäytetyöni aiheena on analysoida Peltoniemen liikeideakonseptia ja toteuttaa analyysin pohjalta tunnelmaehdotelmia yrityksen visuaalisesta konseptista. Tutki-

mukseni on kvalitatiivinen eli laadullinen tapaustutkimus. Kerään aineistoa tutkimukseeni teemahaastattelemalla Peltoniemeä. Tutkimukseni tarkoituksena on ymmärtää millaisia viestejä, tunnelmaa ja tarinoita yritys välittää ja havainnollistaa näitä konseptitauluin.

Tutkimuksessani tulen selvittämään:

- Millainen on Peltoniemen yrityskonseptin visuaalinen kokemusmaailma?

Analysoin keräämääni aineistoa teemoittelemalla. Tavoitteenani on tunnistaa analyysin avulla, mistä kyseinen konsepti rakentuu ja millainen on yritysidea tukevan konseptin visuaalisuus. Toisin sanoen tavoitteenani on visualisoida Peltoniemen kehittämä verkkokaupan yritysidea konseptitaulujen muotoon. Tekemäni analysointi ja tuotokset ovat yrityksen visuaalisen konseptin pohjatyötä, jonka perusteella visuaalista ilmettä voidaan kehittää, kuten rakentaa verkkokaupan visuaalinen ilme tai ideoida toimitilan sisustusta. Esiolettamukseni on, että analysoimalla liikeideaa saan konseptitaulujen viesteistä aitoja ja yhdenmukaisia yrityksen kanssa.

Tutkimusaihe tukee kiinnostuksenkohteitani vaatetusosalalla. Olen painottanut vaatetusalan opinnoissani tuote- ja kulttuuriosaamisen osa-alueita, joten työni aihe tukee myös henkilökohtaista opintosuunnitelmaani. Olen kiinnostunut myös kuvan keronnallisista keinoista ja tunnelmien kuvaamisesta, mikä puolestaan liittyy opinnäytetyöni aiheeseen. Uskon tutkimukseni lisäävän osaamistani tästä aihealueesta.

Tutkimusaiheittani sivuavia tutkimuksia on tehty ammattikorkeakouluissa ja yliopistoissa. Esimerkiksi Anne Raskin (2007) pro gradu -tutkielma *Vaatteet tekevät nuoren: vaatebrändien nuorten aikakauslehdissä julkaisemien mainosten semioottinen analyysi*, sivuaa aihealueellaan tutkimustani. Tutkimuksessa käsiteltiin mielikuvamainontaa, brändin rakentamista ja kuvien analysointia semioottisin menetelmin. Lisäksi löysin tutkimuksia yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelusta, kuten Outi Mäki-Sulkavan (2011) tutkimuksen *Ilmeellä on väliä: Visuaalisen ilmeen suunnittelu pk-yritykselle*. Tässä tutkimuksessa keskityttiin konkreettisen ilmeen luontiin graafisine ohjeistoineen, mikä sivusi vain osaksi opinnäytetyöaiheittani.

Elämyksellisyyttä oli käsitelty monissa matkailu- ja ravitsemusalan tutkimuksissa, joissa kehitettiin ravintoloiden tai erilaisten tapahtumien palveluita elämyksellisempään suuntaan. Vaatetusala loisti kuitenkin poissaolollaan tämäntyyppisissä tutkimuksissa, joten työni tuo näkökulman vaatetusalan elämyskonseptien kehittämiseksi.

### **Verkkokauppa ja Kahvila-puoti Kissankello**

Peltoniemen yritysidean työnimi on Kissankello. Hän on miettinyt erilaisia nimivaihtoehtoja, mutta ei ole vielä keksinyt mieleistään. Hän toteaaakin, että todennäköisesti yrityksen visuaalisen ilmeen konkretisoituessa myös nimi alkaa vähitellen hahmottua. (Peltoniemi 2012a.) Tämän vuoksi käytän Peltoniemen yritysideasta pelkästään sanaa yritys tai konsepti, sillä en halua työnimen ohjailevan liikaa ajatuksiani yrityksen visuaalisuudesta.

Peltoniemen suunnitelmissa on avata keväällä 2013 verkkokauppa, jossa hän myy vuosien varrella kartuttamaansa vintage-vaatekokoelmaansa. Verkkokauppa ei ole kirpputori vaan ensimmäinen askel kohti kahvila-puotia. Tuotteet ovat priimakuntoisia vaatteita ja asusteita. Peltoniemi täsmentääkin, että ”kohderyhmänä ovat nostalgiaa arvostavat naiset, jotka ovat valmiita maksamaan vintage-tuotteista niille kuuluvan arvon.” (Peltoniemi 2012 b.)

Verkkokaupan tukikohta sijaitsee Peltoniemen kotona. Hän aikoo perustaa myytävälle tuotteille toimitilan, joka on tarkoitus sisustaa konseptin teeman tai teemojen mukaisesti. Halutessaan asiakkaat voivat tulla myös asioimaan paikan päälle. (Peltoniemi 2012 a.) Vaikka verkkokauppa on oma kokonaisuutensa, Peltoniemi toivoo, että sen visuaalinen ilme on sellainen, että sitä voi hyödyntää kahvilapuodissa. Kahvilapaikan löydyttyä hänen tarkoituksenaan on sijoittaa myös vintagevaatteet sinne omana osastonaan. Vaikka vintage-puoli on oma maailmansa, on sen imagoltaan kuitenkin oltava Kissankellon muuhun toimintaan soveltuva. (Peltoniemi 2012b.)

Kahvila-puoti on yhdistelmä kahvilaa ja vaatepuotia. Tuotevalikoimaan kuuluvat kotimaisista raaka-aineista alusta alkaen valmistetut makeat ja suolaiset leivonnaiset. Vaatepuolen tuotteet ovat suomalaisia menneiltä vuosikymmeniltä peräisin olevia, pääasiassa naisten vaatteita ja asusteita. Kahvilanpuolella myydään myös astioita ja esineitä. (Mt.)



Peltoniemen (2012b) mukaan yrityksen ideaali sijainti on vanhan maalaistalon tai koulun pihapiirissä vilkkaasti liikennöidyn tien varrella. Vaikka ohikulkeva tie on liikennöity, asiakkaat pystyvät unohtamaan arjen kiireen kauniin luonnon, miljöö, ystävällisen ja rennon palvelun sekä aitojen makujen ansiosta. Sijainti takaa myös sen, että yritys on helposti ohikulkijoiden saavutettavissa. Hän kuitenkin lisää, että yrityksen laadukkaiden leipomo- ja vaatetustuotteiden maine on kantautunut kauemmaksi, ja erityisesti retrosta ja vintagesta kiinnostuneet vierailevat yrityksessä pidemmänkin matkan päästä. Peltonen luonnehtii yritystään seuraavasti: ”Se on tuulahdus hyviä vanhoja aikoja, ainutlaatuinen paikka levähtää ja rentoutua.”(Mt.)

### **Tutkimuksen keskeisimmät käsitteet**

Ennen varsinaisen teoriaosion alkua on syytä käydä läpi tutkimukseni keskeiset käsitteet. Opinnäytetyöni rakentuu Peltoniemen yritysideoon ympärille ja tähän liittyy keskeisesti **konsepti**-käsite. Sammallahden (2011,11) mukaan konsepti on yritystoiminnan tulos, jossa yhdistyvät liiketoiminnan suunnittelu ja toteutus yrityksen hengen sekä mielikuvan kanssa. Markkasen (2008, 161) määritelmä puolestaan täydentää ja konkretisoi konsepti-käsitettä: Hänen mukaansa konseptiliikkeessä on kyse elämysten ja kokemusten tarjoamisesta, jonka kautta kuluttajaan pyritään luomaan tunneside. Opinnäytetyössäni konseptilla tarkoitan Peltoniemen yritystä kaikkine siihen liittyvine toimintoineen, kuten liiketoiminnan suunnittelua sekä konkreettisesti palvelujen tuottamista. Konsepti on siis tutkimuksessani kattokäsite koko yrityksen toiminnalle, joka jakautuu pienempiin osa-alueisiin.

**Brändi** on yksi konseptin osa-alue. Malmelin ja Hakalan (2007 18, 27) mukaan brändi muodostuu yrityksen toiminnasta, yrityksen viestinnästä, sen ulkonäöstä sekä siitä, miten tai mitä siitä puhutaan. Se ohjaa organisaation toimintaa, ja sen avulla yritys sekä sen tuotteet tai palvelut erottuvat kilpailijasta. Se siis yksilöi tuotteen. (Mts. 18, 27.) Myös Sammallahden (2011,69) mukaan brändi tekee konseptista tunnistettavan. Brändillä tarkoitetaan yrityksen arvomaailman, toiminnan tapojen, tavoitteiden summaa (mts. 69). Schmitt (1999, 30) näkee brändin puolestaan ensisijaisesti yritysten elämysten tuottajana sekä niiden ylläpitäjänä, ja parhaimmillaan se ilmenee kaikkien viiden aistin alueella.

Sammallahden (2011) mukaan brändiin liittyvät keskeisesti myös **identiteetti-** ja **imago** -käsitteet, sillä hänen mukaansa brändi rakentuu identiteetistä ja imagosta. Hänen mukaan identiteetti on yrityksen oma määritelmä yrityksen brändistä, kun taas imago on kuluttajan mielikuva tästä. (Mts. 69.) Myös Markkanen (2008, 162) painottaa, että vahvalla konseptilla on selkeä identiteetti. Opinnäytetyössäni yrityksen brändi tarkoittaa kaikkea edellä mainittua: brändin mukainen yritystoiminta tekee konseptista tunnistettavan ja yksilöi yrityksen. Konseptin elämykset tuotetaan brändi-identiteetin mukaan.

**Visuaalisuus** tarkoittaa opinnäytetyössäni Seppäsen (2005, 16) määritelmän mukaan näkyvää todellisuutta. Näkyvä todellisuus, kuten elinympäristömme, muodostuu **visuaalisista järjestyksistä**. Visuaaliset järjestykset voidaan mieltää laajemmaksi kokonaisuudeksi hallitsemaan koko kulttuurin visuaalisuutta tai ne voivat olla hyvin yksityiskohtaisia rakenteita esineissä. Ne voivat siis viitata fyysiseen elinympäristöömme ja kuvamaailmaan tai yksityiskohtaisiin asioihin, kuten pukeutumisen etikettisääntöihin tai esineiden piirteisiin. Visuaaliset järjestykset ovat ikään kuin yksi vuorovaikutuksen tapa ilman puhuttua tai kirjoitettua kieltä. Niihin liittyy aina odotuksia, sääntöjä ja tunteita. (Seppänen 2002, 34-35, 37-38.)

Visuaalisuuteen ja yrityksen brändiin liittyy käsite visuaalinen identiteetti. Pohjolan (2003, 20) mukaan yrityksen visuaalisesta identiteetistä puhutaan, kun on kyse yrityksen identiteetin näkyvästä osasta. Hän lisää vielä, että sillä vaikutetaan yrityksen imagoon. Se pohjautuu aina yrityksen identiteettiin, jotta kokonaiskuva pysyy uskottavana ja hallittuna. (Mts. 20.) Visuaalinen identiteetti on mielestäni jäykkä ja vanhanaikainen käsite ajatellen tutkimustani, sillä se luo lähinnä mielikuvan yrityksen graafisista ohjeistuksista ja värien ja typografian määrityksistä. Siksi laajennan tätä käsitettä ja tutkimuksessani puhun **visuaalisesta kokemusmaailmasta**. Sillä tarkoitan moniaistillisia tunteita ja elämyksiä, jotka syntyvät yrityksen visuaalisuuden kautta. Visuaalinen kokemusmaailma pohjautuu yrityksen identiteettiin. Sammallahden (2011, 85) mukaan brändin ja haluttujen ilmiöiden välille voidaan luoda mielikuvallisia yhteyksiä kuvamaailman avulla. Myös Lindstromin (2005, 70) johtamassa Brand Sense –tutkimuksessa on käynyt ilmi, että kaikkien aistien huomiointi synnyttää vahvemman siteen kuluttajan ja brändin välille. Tämän vuoksi tutkimukseni aihealue ei

rajaudu pelkästään näkemiseen. Näkeminen ei toimi tyhjiössä eristettynä muista aisteista, joten on keinotekoisia koettaa erottaa niitä toisistaan.

Peltoniemen yritysideana on luoda **elämys**konsepti, jonka visuaalista kokemusmaailmaa kartoitan ja ideoin työssäni. Markkasen (2008, 49) mukaan käyttäytymisteorioiden määritelmien perusteella elämyksissä ovat usein pääroolissa tunteet: Siinä on kyse henkilökohtaisesta, psyykkisestä ja kognitiivisesta kokemuksesta, joka on syntynyt vuorovaikutuksessa tuotteisiin ja palveluihin. Myös Schmitt (1999) määrittelee elämykset samansuuntaisesti. Hänen mukaansa elämykset ovat yksityisiä hetkiä, jotka ovat syntyneet stimulaatiosta. Ne ovat tuloksia jonkin tapahtumaan osallistumisesta, olivat ne sitten oikeita todellisessa elämässä, unissa tai virtuaalitodellisuudessa tapahtuvia. (Mts. 60.)

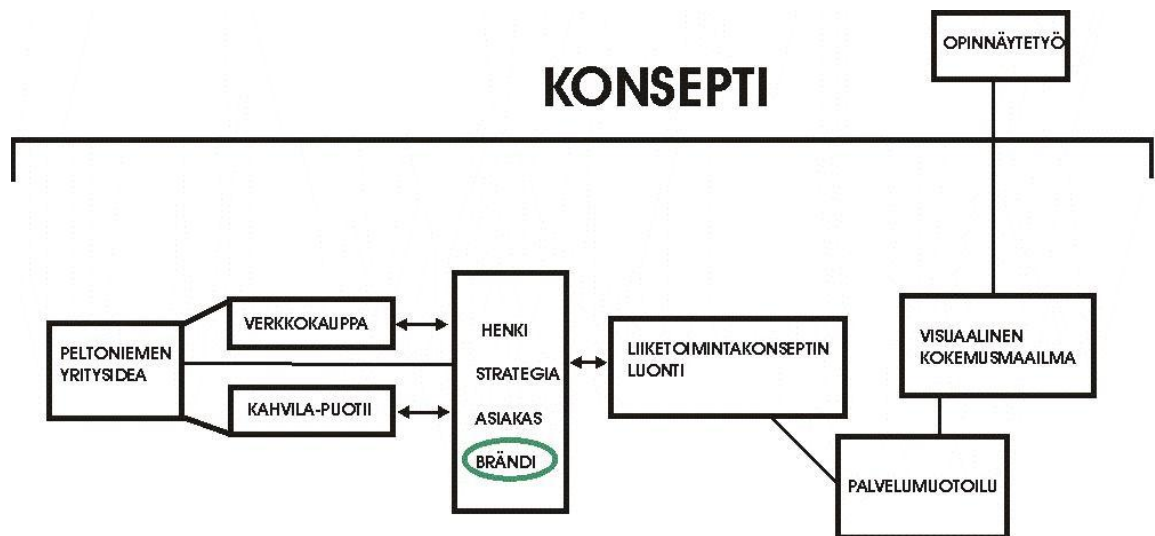
Opinnäytetyössäni elämykset tarkoittavat yrityksen ja sen palveluiden ja tuotteiden välisestä vuorovaikutuksesta syntyneitä tunteita ja kokemuksia. Se, miten yritys koetaan, riippuu muun muassa siitä, millaisia elämyksiä yritys tarjoaa. Eräänlaisena elämyksenä voidaan pitää **nostalgian** tunnetta, joka puolestaan liittyy Peltoniemen konseptin tunnelman kuvaukseen. Nostalgia tarkoittaa Scmittin (1999, 125) mukaan haikkea, tunnelatautunutta kaipuuta menneeseen aikaan.

### **Tutkimuksen lähtökohdat**

Konseptin rakentaminen kokonaisuudessaan ideasta valmiiksi palveluita tuottavaksi yritykseksi on moniosainen prosessi, jonka yhtenä osa-alueena on brändi-identiteetin ja visuaalisen identiteetin määrittäminen. Työni aiheena ei varsinaisesti ole keksiä konkreettisia elämyksiä Peltoniemen yritykselle. Tutkimuksessani kartoitan enemmänkin sitä, millaisia tunteita konsepti haluaa herättää asiakkaissaan. Siihen liittyy yrityksen visuaalinen kokemusmaailma.

Ohessa olevan kuvion 1 avulla selvennän, miten opinnäytetyöni aihe liittyy Peltoniemen yrityskonseptin luontiin. Olen rakentanut kuvion soveltaen Sammallahden (2011) neuvoja konseptisuunnittelusta ja yhdistänyt siihen Sacon ja Goncalvesin (2010, 161) ajatuksia palvelumuotoilusta. Kuvion tarkoituksena on kuvata yksinkertaisesti, mitkä pääkohdat ovat vaikuttamassa opinnäytetyöni aiheen taustalla. Kuvio on tehty tutkimusaiheeni näkökulmasta, mikä on huomioitava sovellettaessa sitä

muihin tutkimuksiin. Kuviota luetaan vasemmalta oikealle ja sen kaksipäiset nuolet viittaavat eri prosessien väliseen vuorovaikutukseen.



KUVIO 1. Opinnäytetyön lähtökohdat

Peltoniemen yrityskonsepti rakentuu kahdesta yritysideasta: verkkokaupasta ja kahvila-puodista. Vaikka rajaa työni käsittämään verkkokauppaan liittyvää visualisuutta, yritysidea kokonaisuudessaan pysyy taustalla mukana. Sammallahden (2011, 70) mukaan yrityksen kattobrändi ja alabrändit voivat erota toisistaan, kunhan esimerkiksi arvomaailma pysyy samana. Esimerkiksi Nanso Groupin brändeihin kuuluvat muun muassa Finnwearin trikoovaatteet ja Vogue sukat (Nanso Group Oy 2012). Vaikka brändit ovat erilaiset, ne jakavat Nansogroupin taustalla määritetyt yhteiset arvot.

Voidaan siis ajatella, että Peltoniemen yritysidea on kattobrändi tai konsepti ja perustettava verkkokauppa sekä kahvila-puoti ovat yrityksen alabrändejä, joita kattobrändi hallinnoi. Tämän perusteella ideoimaani konseptin visuaalista kokemusmaailmaa verkkokaupalle voidaan myös soveltaa jatkossa kahvila-puotiin. Kahvila-puodin arvomaailma, toimintatavat ja visiot eivät ole ristiriidassa verkkokaupan kanssa.

Konseptin rakentamiseen liittyy aineettomia ja aineellisia tekijöitä, jotka konkretisoituvat lopulta niin yrityksen visuaalisena ilmeenä kuin palveluina ja toimintatapoina. Yrityksen toimintatapojen ja niihin liittyvien prosessien toimivuutta voidaan rakentaa ja pitää yllä service designin eli palvelumuotoilun avulla. Se on niin sanottu liitosaine

yrityksen eri prosessien välillä. Palvelumuotoilu seuraa yrityksen identiteettiä, toimii niin kuin brändin on suunniteltu toimivan yrityksessä. (Sammallahti 2011, 79-80.)

Sacon ja Goncalvesin (2010) mukaan palvelumuotoilu on ihmiskeskeinen lähestymistapa asiakkaan kokemusmaailmaan. Sen tavoitteena on tehdä palveluista käytettäviä ja käytännöllisiä, haluttavia, tehokkaita ja vaikuttavia (mts. 161). Palvelumuotoilu on monialaista eli eri prosessien suunnittelussa tehdään yhteistyötä eri alan osaajien kanssa. Näin pyritään saamaan palvelusta mahdollisimman toimiva asiakkaan näkökulmasta. (Moriz 2005, 32.) Tutkimukseni on osa Peltoniemen yrityksen palvelumuotoilua ja rajautuu työssäni verkkokaupan visuaalisen kokemusmaailman ideointiin.

## **2 JÄLKIMATERIALISTINEN AIKA**

### **2.1 Pehmeistä arvoista vahvoja**

Suomalais-ranskalainen duo Eva ja Manu julkaisivat esikoisalbuminsa syksyllä 2012. Levyn syntyyn liittyy parivaljakon tekemä matka Euroopan halki vuosina 2010 - 2011, jolloin he työskentelivät pienillä maatiloilla ja työstivät samalla tulevaa albumiaan. He jakoivat kuulumisensa ja julkaisivat uusimmat tuotoksensa Travel in music – blogissaan. (Travelinmusic 2012.) Vähitellen blogista tuli seurattu ja tärkeä osa monen ihmisen elämää. Lukijat pystyivät samaistumaan heidän matkaansa ja omaksumaan heidän elämäntapansa. (Piironen 2012, 19.) Albumin syntyyn liittyi siis oikea tarina, mikä tekee levystä uskottavan ja aidon.

Trendianalyttikko Kati Hienosen ennustuksen mukaan olemme siirtymässä vähitellen merkityksiä ja elämäntarkoitusta korostavaan aikaan (Peltola 2010). Uudet trendit näyttävät osoittavan, että niin sanotuista pehmeistä arvoista on tulossa vahvoja arvoja. Sosiaalisten arvojen nousu ja eettisyyden arvostus ovat tulossa yhä tärkeämmiksi asioiksi kuluttajien keskuudessa. Tätä tukee myös Jyväskylän yliopiston keväällä 2011 toteuttama ERIKA 2020 Tulevaisuuden kuluttaja -kysely. Kyselyaineistosta koottiin raportti Tulevaisuuden kuluttaja. Kysely kuului osaksi Jyväskylän, Tampereen ja Turun yliopiston toteuttamaa Erikoiskaupan tulevaisuus vuoteen 2020 yhteishanke

ERIKA 2020 Tulevaisuuden kuluttaja -tutkimusta, joka kuvaa erikoiskaupan kehityksen suuntaviivoja vuoteen 2020. Tutkimuksen yhteistyökumppaneihin kuuluivat Erikoiskaupanliitto ry, vähittäiskaupan tutkimussäätiö ja Tekes. (Nyrhinen, Wilska & Leppälä 2011,4.)

Kyselyn tavoitteena oli kartoittaa muutoksia kuluttajien asenteissa ja elämäntavoissa sekä tekijöitä niiden taustalla. Kyselyllä tutkittiin myös, millaisia tarpeita ja odotuksia eri kuluttajaryhmillä oli ja miten tuote-palvelukonseptit vastaavat niihin parhaiten. (Mts 4.) Kyselyn teemoja olivat kuluttamisen erikoisalueet, muiden muassa eettisyys, ekologisuus sekä luksus- ja wellnes-kuluttaminen (ERIKA 2020 2012).

Tutkimuksen mukaan niin sanotut marginaaliset vastuullisen ja terveellisen kulutuksen trendit ovat nykyään osa valtavirtakulutusta (Nyrhinen, Wilska & Leppälä 2011,55), sillä vastuullista kuluttamista ei nähdä enää päätöksenä olla kuluttamatta ollenkaan. Tutkimuksen mukaan Suomeen on kehittymässä luksuskulutuksen kaltainen vastuullisen kulutuksen muoto, jossa vastuullisesti tuotetut tuotteet ja palvelut koetaan myös ylellisyytenä. Käsitys luksuksesta ei siis enää nojaa tuotteen rahalliseen arvoon tai arvostettuihin brändeihin, ja esimerkiksi vanhat ja perinteikkäät tuotteet mielletään luksukseksi uutuustuotteiden sijaan. (Nyrhinen & Wilska 2011, 37, 29.)

Erityisesti naiset suosivat vastuullista ja yksilöllistä kulutusta (mts. 38). Erikoistavara-  
liikkeiden valikoimalta vastaajat odottivat erityisesti tuotteita, joita ei ole juuri saatavissa muualta. (Nyrhinen, Wilska & Leppälä 2011, 54.) Vastuullisena kulutuksena vastausten perusteella voitiin pitää muun muassa kotimaisia tuotteita. Tutkimuksessa nousi esiin myös vastaajien mielikuva siitä, miten joillakin tuotantomaillo on parempi status laadun takeena kuin toisilla. Kyselyn vastaajille ympäristön hyvinvointi oli tuotannon eettisyyttä tärkeämpää. (Nyrhinen & Wilska 2011, 31.)

ERIKA-tutkimuksen mukaan suomalaisen erikoiskaupan asiakkaiden asenteet muuttuvat vähitellen. Voidaan kuitenkin havaita pientä varovaisuutta muutosten ja uudistusten suhteen. Tutkimuksessa uskotaankin, että tulevaisuudessa tuotepalvelukonseptien kannattaa hyödyntää Internetiä ja erityisesti sosiaalista mediaa. Useat kyselyyn vastanneista halusivat tutustua koko tuotevalikoimaan yrityksen Internet-sivuilla, vaikka tekisivät ostoksensa kivijalkamyymälässä. Etenkin aktiiviset Internetin

käyttäjät pitivät verkkokaupassa asiointia mielekkäänä tapana tehdä erikoistavaraostoksia. (Nyrhinen, Wilska & Leppälä 2011, 54-55.)

Viime vuosina on syntynyt erilaisia ryhmiä, joita yhdistää ekologisuuden ja kestävän kehityksen arvostus. LOHAS-elämäntavasta (Lifestyle of Health and Sustainability) on tullut yleistä. Vuonna 2009 LOHAS-kuluttajia on arvioitu olevan Suomen aikuisväestöstä noin 15 - 20 %. Elämäntapa korostaa ekologista kulutuskäyttäytymistä. LOHAS-kuluttajat seuraavat maailman tapahtumia tarkasti, politiikkaa, taloutta ja kulttuuria, ja edellyttävät tuotteiden myyjiltä ja tuottajilta toiminnassaan läpinäkyvyyttä, eettisyyttä ja ekologisuutta. (Peltola 2010.)

Myös slow-liike on tullut näkyvämmäksi. Liike on vastareaktio kiireiselle elämäntyyli-  
le ja tehokkuuden maksimoinnille. Slow-ideologiaan kuuluu yhteyden löytäminen uudelleen omaan kulttuuriin ja luontoon sekä muihin ihmisiin, perheeseen ja omaan asuinalueeseen. Ideologian mukaan yhteys näihin on häiriintynyt liiallisen tehokkuuden korostamisen vuoksi. Slow-liikkeessä nimensä mukaisesti pyritään hidastamaan elämänrytmiä, arvostetaan paikalliskulttuureja, luontoa sekä ihmisiä ja pyritään omalla toiminnalla tukemaan kestävää kehitystä. (Slow movement 2012.)

Aaltosen ja Jensenin (2012) mukaan rikas länsimainen keskiluokka on kulutuskäyttäytymisessään muutosvaiheessa. Heidän mukaansa keskiluokka on siirtymässä jälkima-  
terialistiseen aikakauteen. (Mts. 54, 56.) Tätä voidaan myös nimittää Maslow'n tarveportaikon mukaan viidenneksi eli itsensä toteuttamisen tarpeeksi. Maslow'n tarveportaikko on psykologinen teoria, jossa ihmiselle on määritetty tarpeita perustarpeista aineettomiin tarpeisiin. Saavuttaakseen portaikon korkeimmat tarpeet on ensin saatava tyydytettyä portaikon ensimmäiset niin sanotut alemmat tarpeet. Maslow'n mukaan tarpeiden hierarkinen järjestys menee seuraavasti: 1. Fysiologiset 2. Turvallisuuden 3. Sosiaaliset 4. Arvostuksen ja 5. Itsensä toteuttamisen tarpeet. (Lah-  
tinen & Isoviita 2001, 22-23.)

Myös Kotler, Kartajaya & Setiawan (2011) käsittelevät samaa aihetta markkinoinnin näkökulmasta. Markkinointi on kehittynyt kuudenkymmenen vuoden aikana tuote-  
keskeisestä kuluttajakeskeiseen markkinointiin. Tästä ollaan siirtymässä vähitellen inhimillisiä arvoja korostavaan ihmiskeskeiseen markkinointiin, jota he nimittävät

termillä markkinointi 3.0. Ihminen pyritään ottamaan huomioon kokonaisuutena kaikkine inhimillise tarpeineen ja toiveineen. Tavoite ei kohdistu pelkästään kuluttajiin, vaan myös yritysten työntekijöihin ja sidosryhmiin. (Mts. 12, 19, 27.) Myös Sammallahti (2011, 21) toteaa, että tulevaisuudessa yrityksen ja toimintatapojen etiikka on yhä tärkeämpää sekä asiakkaille että yrityksen työntekijöille.

## 2.2 Arvojen ja elämäntapojen pyörteissä

Jälkimaterialistisessa aikakaudessa ihmiset eivät määrittele enää itseään työnsä perusteella vaan enemmänkin kiinnostuksen kohteiden tai harrastuksiensa mukaan. Tällöin palveluiden sisällöt vastaavat enemmän emotionaalisii kuin materialistisiin tarpeisiin. Yritysten tuotevalikoimaa ei niinkään rajaa toimiala, vaan yritykset keskittyvät enemmänkin tarjoamaan emotionaalisia asioita. Tällöin tuotevalikoima tai palvelut voivat olla hyvinkin monipuolisia, jos vain tuotteille löytyy jokin yhdistävä tekijä. (Aaltonen & Jensen 2012, 74-75, 91-92.) Myös Kornbergerin (2010, 45) ajatus on samansuuntainen. Hänen mukaansa määrittelemme itsemme sitä kautta, mitä kulutamme tai miten kulutamme, emme enää sen kautta, mitä teemme työksemme.

Aaltonen ja Jensen (2012) ennustavatkin, että tulevaisuudessa emotionaaliset sisällöt tulevat yhä tärkeämmiksi ja niistä ollaan valmiita maksamaan enemmän. He kutsuvat tätä emotionaalisiksi markkinoiksi, jotka he jakavat seuraaviin kahdeksaan pääryhmään: 1. Rakkauden ja romantiikan markkinat, 2. Perinteet ja rituaalit, 3. Vapaus tehdä mitä haluaa, 4. Hoivan antaminen ja saaminen, 5. Vastaukset suuriin kysymyksiin, 6. Hallinta ja erityisesti oman elämän hallinta, 7. Arvonanto ja 8. Muutos, uudistus. (Mts. 74-75, 113-117.)

Seuraavaksi käyn läpi yksityiskohtaisemmin Aaltosen ja Jensenin (2012) kahdeksanosainen emotionaalisen markkinoiden jaottelun. Vaikka emotionaaliset markkinat on jaettu eri osiin, se ei tarkoita, että tuote tai palvelu kuuluisi aina vain yhteen ryhmään. Itse asiassa tuote voi kuulua useaan ryhmään yhtä aikaa, riippuen siitä, mitä ominaisuuksia tuotteessa painotetaan. (Mts. 113-114.)



Aaltonen ja Jensen (2012) toteavat, että kyseinen jaottelu auttaa arvioimaan tuotteen emotionaalista kiinnostavuutta eri näkökulmista ja hahmottamaan emotionaalista ja jälkimateriaalista aikaa. He myös visioivat, että tulevaisuuden ostoskeskuksissa ei jaeta enää kerroksia tuotesastojen mukaan, vaan emotioiden. Esimerkiksi ensimmäinen kerros on Rakkaudelle, toisessa olisi palveluita Muutokselle ja uudistukselle, kolmas kerros puolestaan tarjoaisi Vastauksia suuriin kysymyksiin. (Mts. 92, 113-114.)

### **Rakkauden ja romantiikan markkinat**

Rakkaus liittyy pääosin ihmissuhteisiin, kuten ystävyYTEEN, vanhempien sekä perheen ja lasten väliseen rakkauteen. Näitä emotioita pohtimalla voidaan tähän luokkaan laskea kuuluviksi muun muassa kauneustuotteet ja korut, populaarimusiikki sekä elokuvateollisuus. Laulut ja elokuvat käsittelevät usein rakkautta ja romantiikkaa. Myös ravintola- tai matkapalvelut voidaan luokitella tähän ryhmään, jos kyseessä on esimerkiksi romanttinen illallinen tai häämatka. Voidaan myös ajatella, että lelu-markkinat kuuluvat tähän luokkaan, sillä usein leluja ostetaan rakkaudesta lapsiin. (Mts. 114.)

### **Perinteet ja rituaalit**

Perinteet ja rituaalit, kuten syntymäpäivät, muut merkkipäivät ja uskonnolliset pyhäpäivät muodostavat raamit vuodelle ja luovat jatkuvuuden tunteen. Yleensä näiden merkkipäivien viettämiseen kuuluu toisen muistaminen esimerkiksi lahjoja antamalla. Emotionaaliset markkinat tarkoittavat tässä tapauksessa esimerkiksi hääjuhlapalvelujen tarjoamista. Markkinoilla on monialayrityksiä, jotka tarjoavat hääparille palvelut vihkisormuksen hankinnasta hääkakkuun ja limusiinin vuokraukseen. Myös jouluaika on emotionaalisten markkinoiden kulta-aikaa. Esimerkiksi joulukuusesta on tullut joulun symboli ja se koristaa monen kodin olohuonetta rituaalin omaisesti. (Mts. 114.)

### **Vapaus tehdä mitä haluaa**

Kolmatta emotionaalisten markkinoiden luokkaa määrittää vapaa-aika. Vapaa-aikana ihmiset voivat tehdä mitä haluavat. Markkinat ovatkin syntyneet ajankäytön kuluttamisen tarpeesta. Siihen liittyvät kaikki palvelut, jotka ovat töiden tai velvollisuuksien ulkopuolella, kuten ravintola-, huvipuisto-, matkailu- tai liikuntapalvelut. Mitä ih-

miset ikinä tekevätään vapaa-ajallaan, keskeisintä on se, että he voivat nauttia vapaudestaan. (Mts. 115.)

### **Hoivan antaminen ja saaminen**

Tähän ryhmään kuuluu pääasiassa terveydenhoitoala. Toisaalta se voidaan ymmärtää myös hieman laajemmin, kun ajattelee sitä emotionaalisuuden näkökulmasta. Tällöin voidaan miettiä, millaisia tunteita palvelut herättävät ihmisissä. Esimerkiksi mitä asiakas tuntee, kun myymälätyöntekijä huomioi asiakkaan tai tunnistaa henkilön vakioasiakkaaksi? Hoivan antamisen ja saamisen markkinoihin kuuluu myös hyväntekeväisyys, niin ihmisten, eläinten kuin luonnon huomioiminen ja auttaminen. Rahan antaminen hyvään tarkoitukseen synnyttää hyvänolon tunteen myös auttajalle itselleen. (Mts. 115.)

### **Vastaukset suuriin kysymyksiin**

Tässä emotionaalisten markkinoiden luokassa on kyse ihmisten henkistyvyydestä. Ihmiskunta on kautta aikojen hakenut vastauksia kysymyksiin: mikä on elämän tarkoitus, mitä tapahtuu kuoleman jälkeen? Vastauksia näille markkinoille ovat tuoneet enenevässä määrin uskonnolliset instituutiot, mutta myös kirjallisuus. Ihmiset siis kaipaavat vastauksia, varmuutta ja turvaa elämäänsä. Esimerkiksi pyhiinvaelluksella Mekassa käy vuosittain useita miljoonia ihmisiä. (Mts. 116.) Romaani- ja historiantkirjallisuus ovat luoneet kuvan menneistä vuosikymmenistä ja sen ajan ihmisten ajatuksista, elämästä ja kuolemasta. Myös tiede muodostaa aivan oman näkökulman elämään.

### **Hallinta ja erityisesti oman elämän hallinta**

Elämän hallinnan markkinoilla asiakas tuntee, että hän pystyy hallitsemaan hänelle tarjottavia palveluita tai tuotteita. Asiakas tietää ja osaa ennakoida tulevien tapahtumien suunnat, mikä tekee tilanteesta luotettavan sekä ympäristöstä turvallisen ja pelottoman. Tähän ryhmään kuuluvat esimerkiksi pankkipalvelut. Kaikilla on oletamus ja vahva luottamus siitä, että rahat siirtyvät tililtä toiselle, jos ostokset maksetaan kaupassa käyttäen pankkikorttia. (Mts. 116.)

### **Arvonanto**

Arvonannon markkinat sanansa mukaan keskittyy siihen, että tuote tai palvelu sisältää arvonantoa. Arvonantoa sisältävä palvelu on henkilökohtainen ja täyttää asiakkaan mieltymykset, sitä tarvitaan aina. Mieltymykset on havainnut palvelun tarjoaja tai tuotteen myyjä, eikä asiakkaan ole tarvinnut sitä silminnähdessä korostaa. Arvonanto on kokonaisvaltaista ja kuuluu niin johtoryhmän, työntekijöiden, myynnin ja markkinoinnin piiriin, unohtamatta arkisempia ystävien välillä syntyneitä tilanteita. (Mts. 116-117.)

### **Muutos ja uudistus.**

Kahdeksas ja viimeinen emotionaalisten markkinoiden luokka on Muutoksen ja uudistuksen markkinat. Ihmiset tarvitsevat toisinaan jotakin uutta elämäänsä. Tätä voi toteuttaa uuden harrastuksen myötä, hankkimalla kotiin uusia huonekaluja tai matkustamalla itselle tuntemattomaan maahan. Toisin sanoen muutos ja uudistus tarkoittaa tylsien rutiinien rikkomista, menetetyn elämän uudelleen löytämistä tai unelmien toteuttamista. (Mts. 117.)

## **3 ELÄMYKSELLINEN ARKIPÄIVÄ**

### **3.1 Elämyksellisyys**

Vierailin syksyllä 2011 Amos Anderssonin museossa ja tutustuin Terike Haapojan the Edge of the World installaatioon. Kokemus oli hyvin erikoinen: teoksessa katsoja kulki läpi pimeän labyrintin korvakuulokkeet ja virtuaalilasit päässään ja tietokone selkäreppussaan. Pitkin jännittävää matkaa tietokoneesta ohjattiin erilaisia ääniä sekä kuvia kuulokkeisiini ja laseihini. Välillä näkökenttääni ilmestyi leijuva kala tai laatikko, ja kierroksen edetessä pystyin kuulemaan omat askeleeni aivan kuin soittaisin kävelyn tahtiin rumpuja. Pimeässä huoneessa kävely tuntui unenomaiselta ja mystiseltä, aivan kuin olisi ollut toisessa maailmassa. Teos sai minut pohtimaan, kuinka taiteessa kokemuksellisuus voidaan saada toiselle tasolle katsojan osallistuessa teoksen toteutukseen. Installaatioissa olin välillisesti teoksen tekijä sekä osa teosta. Kokemus oli

minulle paljon merkityksellisempi ja mieleenpainuvampi, kuin jos olisin tuijottanut valmista installaatiota valkokankaalta.

Elämyksellisyys on yksi aikamme tunnuspiirre. Filosofian tohtori Veijo Hietala (2007) nimittää aikamme elämyksellisyyttä 2000-luvun uusromantiikaksi. Uusromantiikkäsitteen rinnalla voisi myös puhua elämyskulttuurista, mutta Hietala perustelee nimen käyttöä sillä, että hän näkee siinä paljon yhteistä 1800-luvun romantiikan aikakauden kanssa. Tuolloin kulttuurivirtauksena tunteet, tarusto, kiinnostus luontoon ja gotiikkaan olivat ajalle tyypillisiä. Uusromantiikassa elämyksellisyys ja tunteet nähdään valistuksen jälkikulttuurin vastareaktiona. Näitä elementtejä Hietalan mukaan voidaan löytää myös tästä ajasta. (Mts. 6, 16-17.)

Elämyksellisyyttä voidaan myös katsoa talouden näkökulmasta, jolloin sitä nimitetään elämys- tai aineettomaksi taloudeksi (Malmelin & Hakala 2007). Koska nykyäikaa leimaavat elämyksellisyys ja tunteet, on liiketoiminnan annettava tälle oma vastensa. Yritykset siis etsivät kilpailuetua elämyksistä ja merkityksistä. Liiketoiminta perustuu tällöin näkymättömiin ja mielikuvallisiin tekijöihin. (Mts. 21-22, 132.) Markkasen (2008) mukaan elämys on tärkeä osa yrityksen markkinointia. Hänen mukaansa se sitouttaa asiakkaat tuotteisiin tai palveluihin (Mts. 24).

Uusromantiikan tai elämystalouden tunnusmerkkejä voidaan nähdä arkisissakin asioissa, kuten yritysten toimitilojen sisustuksessa ja palveluissa: Yritykset luovat mielikuvia sekä elämyksiä ja rakentavat erilaisia kokemusympäristöjä. Aaltosen ja Jensenin (2012, 91-92) mukaan myymälä mielletään näyttämöksi, jossa asiakas on pääosassa. Asiakas hakee tarinoita ja elämyksiä, jotka hän liittää osaksi identiteettiänsä. Pine ja Gilmore (1999) toteavat samoin, mutta he tekevät eron palvelujen ja kokemusten ostamisen välille. Asiakkaan ostaessa palveluja hän hankkii itselleen kokemuksia, jotka on tehty hänelle valmiiksi. Puolestaan kun asiakas ostaa kokemuksia, hän maksaa ajasta, jonka saa viettää yrityksen näyttämöllä luoden kokemuksensa itse. (Mts. 2.) Hän siis voi toteuttaa itseään vapaasti omalla tavallaan.

Pine ja Gilmore (1999) ja Schmitt (1999) esittelevät teoksissaan kokonaisvaltaisen elämyksen tuottamismallit. Seuraavaksi esittelen edellä mainittujen henkilöiden näkemykset niistä. Havainnollistan lopuksi malleja kuviolla, jossa olen yhdistänyt mo-

lempien teosten mallit. Jätän käsittelemättä elämyksen tuottamisen keinot, sillä kuten totesin raporttini ensimmäisessä luvussa, opinnäytetyöni aihe ei ole konkreettisten elämyksien toteutustapojen ideointi.

### **Pine ja Gilmoren elämysmalli**

Pine ja Gilmore (1999) jakavat elämykset neljään luokkaan, jotka ovat viihde, oppiminen, estetiikka ja todellisuudesta pako. Elämyksellisyyttä voidaan arvioida kahden ulottuvuuden avulla: vaaka-akselin ulottuvuudet ovat passiivinen - ja aktiivinen osallistuminen (Passive- and Active Participation) ja pystyakselin imeytyminen (absorption) ja syventyminen (immersion). Pinen ja Gilmoren (1999) mukaan neljän eri luokan liitto muodostaa kokonaisvaltaisen elämyksen. Elämyksiä voi myös toteuttaa yksitellen luokittain, tai käyttää vaikkapa kaavion kahta elämysluokkaa. Jos tavoitteena on tarjota kokonaisvaltainen elämys, elämyskokonaisuuteen tulee kuulua kaikki neljä luokkaa. (Mts. 30, 38-39.)

Ensimmäisen ulottuvuuden passiivinen - ja aktiivinen osallistuminen tarkoittavat kuluttajan osallistuvuutta elämyksen tuottamiseen. Jos kyseessä on passiivinen osallistuminen, henkilö ei osallistu tähän, vaan on enemmänkin sivusta katselija ja kokija. Aktiivinen osallistuminen tarkoittaa puolestaan päinvastaista, eli henkilö osallistuu elämyksen tuottamiseen. (Mts. 30.)

Toisella ulottuvuudella tarkastellaan henkilön ja tapahtuman välistä etäisyysuhdetta. Esimerkiksi urheilun katsominen televisiosta luo tilanteen, jossa kokemus siirtyy ”imeytymällä” henkilöön. Hän ei siis itse ole paikanpäällä kannustamassa joukkuetta, vaan hän kokee elämyksen kauempaa television välityksellä. Syventyminen tarkoittaa puolestaan tilannetta, jossa henkilö on paikan päällä kokemassa elämyksen. Esimerkiksi hän pelaa tietokonepelejä tai kannustaa paikanpäällä lempi urheilujoukkuettaan. (Mts. 30-31.)

Pine ja Gilmoren (1999) mukaan viihde on elämyksenä ensimmäiseltä ulottuvuudeltaan passiivista osallistumista ja etäisyysuhteeltaan imeytymistä. Viihteeseen laskeaan esimerkiksi television katselu tai musiikin kuuntelu. Todellisuudesta pakeneminen on puolestaan aktiivista osallistumista elämyksen tuottamiseen ja mukana oloa.

Tähän luokkaan kuuluvat esimerkiksi vierailut teemapuistoissa tai virtuaalilasien käyttö. (Mts. 31, 33.)

Oppiminen nähdään aktiivisena elämykseen osallistumisena. Se ei ole kuitenkaan niin aktiivista osallistumista kuin todellisuudesta pakeneminen. Oppimisessa henkilöön imeytyy tieto jonkin kautta, esimerkiksi opettajan kautta luennolla ollessa. Esteettiset elämykset ovat passiivista osallistumista, sillä elämyksen tuottamiseen ei välttämättä osallistuta. Kuitenkin sen kokemisessa ollaan mukana, jolloin toiselta ulottuvuudeltaan se on syventymistä. Esteettinen elämys voi olla taidenäyttelyssä vieraileminen. (Mts. 32, 35.)

### **Schmittin elämysmalli**

Schmitt (1999) jakaa elämyksen viiteen ulottuvuuteen. Hänen mukaansa kokonaisvaltainen elämys rakentuu aisteista (Sense), tunteista (Feel), ajatuksista (Think), toiminnasta (Act) ja yhdenmukaisuuden tunteesta (Relate). Aistiulottuvuuteen kuuluvat sananmukaisesti kaikki aistit: haju-, maku-, tunto-, näkö- ja kuuloaisti. Korostamalla eri aistien merkitystä tuotteissa tai palveluissa, yritys voi erottautuvat muista vastaavanlaisista palveluista. (Mts. 29, 64.) Lindstromin (2005) mukaan moniaistisuus palveluissa vaikuttaa siihen, miten laadukkaana tuote tai palvelu nähdään. Aistien stimulointi antaa siis lisäarvoa brändille. Ne herättävät ihmisissä muistoja, tunteita ja mielikuvia. (Mts. 70, 92.)

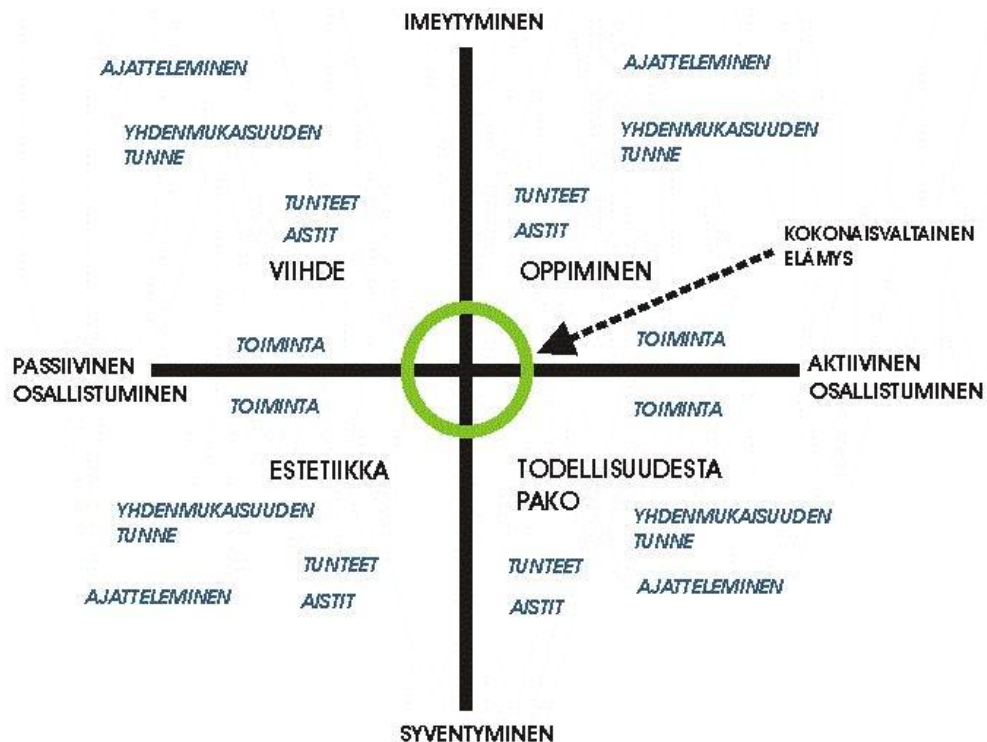
Schmittin (1999) mukaan tunneulottuvuudessa keskitytään sana mukaisesti kuluttajan tunteisiin. Ihmisillä on yleensä pyrkimys tuntea elämässään onnentunteita, ja juuri näihin tämä ulottuvuus keskittyy. Tunteita tunnetaan aina jotakin kohtaan tai jonkin takia. Tunteet jaetaan kahteen luokkaan, niin sanottuihin perustunteisiin ja moniosaisiin tunteisiin. Perustunteet, kuten ilo tai suru, ymmärretään selkeästi ilmeitä lukemalla riippumatta kulttuurista. Moniosaiset tunteen ovat puolestaan yhdistelmä tai sekoitus perustunteista. Esimerkiksi nostalgian tunne on tällainen. (Mts. 121, 123-125.)

Ajatusulottuvuuden tarkoituksena on haastaa ihmiset ajattelemaan ja ratkaisemaan ongelmia. Se vapauttaa luovuuden ja aktivoi ihmisten tiedonkäsittelyä. Toimintaulottuvuus puolestaan tarjoaa ihmisille aktiivista toimintaa. Se näyttää ihmisille esimerk-

kejä jostain halutusta toiminnasta, se on siis eräänlainen esikuva. Yhdenmukaisuuden tunne -ulottuvuus on sekoitus edellisistä ulottuvuuksista. Se keskittyy siihen, että kokemuksesta tulee ihmisille yksilöllinen, jolloin se lähentää asiakasta ja yritystä. (Mts. 67-68.)

### Yhdistelmä Pine ja Gilmoren ja Schmittin elämismalleista

Oheinen kuvio 2 on yhdistelmä Pine ja Gilmoren (1999) sekä Schmittin (1999) elämismalleista. Kuvion rungoksi olen ottanut Pine ja Gilmoren mallin, joka näkyy mustalla. Olen täyttänyt heidän mallin Schmittin elämismallin ulottuvuuksilla, jotka ovat puolestaan sinisellä. Vihreä rengas kuvion keskellä kuvaa kokonaisvaltaista elämystä, jolloin siihen on otettu mukaan jokainen lohko.



KUVIO 2. Elämismalli soveltaen Pinea & Gilmorea (1999) ja Schmittiä (1999)

Seuraavaksi esittelen yhdistelmämallin, ja kerron esimerkkien avulla, miten olen soveltanut Pinen ja Gilmoren (1999) ja Schmittin (1999) elämismalleja kuviossa. Sijoitin Schmittin elämismallin ulottuvuudet jokaiseen lohkoon, sillä ne kuvaavat hyvin Pinen ja Gilmoren jokaista elämismalliluokkatyyppiä. Mallit siis täydentävät toisiaan. Erona sijoit-

tamillani Shcmittin ulottuvuuksilla on kuitenkin se, kuinka aktiivisesti niiden tuottamisessa ollaan mukana, ja millainen etäisyys niillä on kokijaansa nähden.

Kun tarkastellaan Viihde elämysluokkaa, voidaan todeta, että edellä mainittuja ulottuvuuksia koetaan sivustakatsojan roolissa, kuten myös Pine ja Gilmore (1999) luonnehtii tätä. Ihminen voi seurata televisio-ohjelmaa, jossa aktivoidaan hänen näkö- ja kuuloaistejaan (aistiulottuvuus). Televisiosta voidaan esimerkiksi seurata musiikkietovisaa, jolloin henkilö voi haastaa itsensä television välityksellä, osallistumatta kuitenkaan siihen oikeasti (ajattelu-ulottuvuus). Samaan aikaa ohjelma voi herättää erilaisia tunteita (tunneulottuvuus): onnistumisen - tai pettymyksen tunteita, riippuen siitä, miten on pärjätty tietovisassa. Katsoja voi kokea yhdenmukaisuuden tunteen osallistumalla vaikkapa viihdeohjelman televisioäänestykseen tai tietämällä oikean vastauksen esitettyyn kysymykseen yhdessä ohjelman kisailijoiden kanssa (toiminta- ja yhdenmukaisuuden tunne -ulottuvuus). Osallistuminen on kuitenkin passiivisempaa, koska katsojalle tarjotaan valmiita elämyksiä television välityksellä.

Todellisuudesta pako -elämysluokka on täysin päinvastainen kuin viihde luokka. Siinä osallistutaan aktiivisesti elämyksen tuottamiseen ja ollaan mukana paikanpäällä (Pine & Gilmore 1999). Esimerkiksi huvipuisto tarjoaa elämyksiä kaikille aisteille (aistiulottuvuus): Huvipuiston ilmassa leijuu hattaran tuoksu ja se maistuu varmasti myös monelle huvipuiston vieraille. Kaiuttimista soi tunnelmaan sopiva iloinen musiikki, ja huvipuiston laitteet ja puitteet luovat visuaalisesti kiinnostavan alueen. Laitteessa ollessa voi tuntea kirjaimellisesti vauhdin huuman.

Aistien aktivoiminen herättää ihmisissä erilaisia tunteita (tunneulottuvuus) riippuen siitä, onko huvipuistovieras jännittävän kummitusjunan kyydissä vai ratsastamassa eläimen selässä kuvitellen olevansa osa Maija Poppanen -elokuvan satumaista karusellikohtausta. Huvipuistot tarjoavat myös yhteenkuuluvuuden tunteen myymällä huvipuiston nimikkomukeja, pehmoleluja ja avaimenperiä huvipuiston vieraille. Huvipuistossa kävijät tuntevat kuuluvansa osaksi onnellista, mutta jännittävää huvipuistoelämää ja voivat palata näihin mukaviin kokemuksiin myöhemmin nähdessään ostamansa muistoesineen (yhdenmukaisuuden tunne -ulottuvuus).



### 3.2 Elinympäristömme visuaaliset järjestykset

Visuaalisuus ympäröi arkielämäämme. Vaikka emme osaisi aina asiaa tiedostaakaan, ei ole sattumien summaa miten pukeudumme, sisustamme kodin tai miltä työpaikamme näyttää. Se, miten rakennamme elinympäristöämme, mitä otamme osaksi visuaalista viestintäämme tai toisaalta jätämme sen ulkopuolelle, vaikuttaa siihen, mitä viestimme itsestämme ja miten muut ihmiset näkevät meidät. (Seppänen 2005, 11-13)

Elinympäristömme visuaalisia järjestyksiä voidaan tarkastella visuaalisen lukutaidon avulla. Visuaalinen lukutaito on kuvallisten keinojen ymmärtämistä, mitä voidaan lähestyä semioottisten ominaisuuksien kautta. Semiotiikka on tiede, joka tutkii merkkejä merkityksen muodostumisen näkökulmasta. Kuvilla ja esineiden visuaalisilla järjestyksillä on useita semioottisia ominaisuuksia eli funktioita, joiden näkökulmasta semiotiikka niitä tarkastelee. Näitä ovat indeksisyys ja ikonisuus, motivoituneisuus ja motivoimattomuus, paradigma ja syntagma, merkitysellistämisen kaksi tasoa sekä metaforisuus ja metonyymisyys. (Seppänen 2002, 174-182, 185.)

Semiotiikan ja yleensäkin visuaalisen kulttuurin uranuurtajia ja kehittäjiä ovat olleet semiotikot Ferdinand de Saussure (1857-1913), Charles Sanders Peirce ja Roland Barthes (Seppänen 2005, 106). Näistä kaksi ensimmäistä ovat luoneet semioottisia merkkikäsitteitä ja merkitysmalleja, joita Barthes on soveltanut erityisesti valokuvan tutkimuksessa (Seppänen 2002, 176-177; Fiske 1992, 113). Seuraavaksi selvitän mitä merkitysellistämisen kaksi tasoa tarkoittavat Barthesin mukaan semioottisena ominaisuutena. Merkitysellistäminen jaetaan kahteen tasoon. Ensimmäiseen tasoon kuuluu denotaatio ja toiseen tasoon kuuluvat konnotaatio, myytit ja symbolit (Fiske 1992 113,115,121). Varsinkin toisen tason merkitykset ovat keskeisiä tutkimukseni näkökulmasta, sillä Seppäsen (2002, 182) mukaan konnotaatiot, myytit ja symbolit kantavat mukanaan kulttuurisia arvoja.

**Denotaatio** tarkoittaa merkin tai kuvan ilmeisintä ja selvintä merkitystä (Fiske 1992,113). Seppänen (2002, 182) käyttää esimerkkinä kuvaa jäniksestä. Valokuvan eläin tunnistetaan jänikseksi, ja siksi se on kuvan ilmeisin merkitys. Merkitysellistämisen toinen taso **konnotaatio** ei ole niin yksiselitteinen kuin denotaatio. Siihen vai-

kuttavat vuorovaikutus merkin ja havainnoijan välillä, toisin sanoen havainnoijan tuntemukset, ajatukset sekä kulttuuriset tekijät. (Fiske 1992, 113.)

Seppäsen (2002) mukaan visuaalisiin järjestyksiin vaikuttaa nonverbaalisen - eli sanattoman viestinnän synnyttämät merkitykset. Vuorovaikutusta määrittävät myös kulttuuriset normit ja säännönmukaisuudet. Se, miten näemme ja tulkitsemme ympäristöämme, on kulttuurin, arvojen ja ihanteiden muovaamaa. Ihmiset tuottavat visuaalisia esityksiä ja myös tulkitsevat niitä kokemushistoriansa ja niiden synnyttämien merkityksiensä kautta. Tämän perusteella Seppäsen (2002) esittämä jänis saa konnotatiivisia merkityksiä sitä kautta, miten näemme sen. (Mts. 34, 37, 182.) Se voidaan mieltään esimerkiksi hellyttäväksi olennoiksi tai puiden taimia tuhoavaksi eläimeksi.

**Myytti** on myös toisen tason merkityksellistämistapa konnotaation rinnalla. Se on kertomus, jonka avulla kulttuuri selittää ja yksinkertaistaa todellisuutta. (Fiske 1992, 117.) Seppäsen mukaan (2002, 183) visuaaliset järjestykset toimivat juuri myyttien kautta: Ne ovat niin itsestään selviä, ettei niihin ymmärretä kiinnittää huomiota. Fiske (1992) mukaan Barthes (1973) sanoo, että myytit naturalisoivat historiaa. Hän korostaakin, että myytit ovat eri yhteiskuntaluokkien tuotetta. Esimerkiksi myytti naisten hoivavietistä ja miehen roolista perheen päässä ja elättäjänä on palvellut aikaisempia yhteiskuntajärjestelmiä, mutta nykypäivänä tämä on alkanut muuttua, ja tilalle on tullut myyttejä uranaisista ja uusioperheistä. (Mts. 117-119.)

**Symboli** on kolmas merkityksellistämistapa. Fiske (1992) mukaan Barthes määrittelee symboliksi asian, joka konvention ja käyttötavan perusteella edustaa jotain muuta. Esimerkiksi hieno auto voidaan nähdä vaurauden symbolina. Hänen mukaansa Barthesin ajatukset symboleista eivät olleet niin loogisia kuin ajatukset konnotaatiosta tai myytistä, ja hän toteaaakin Peircen termistön olevan tässä käyttöyhteydessä parempia. Esimerkiksi hieno auto merkitsee vaurautta, mutta se symboloi auton omistajan yhteiskunnallista asemaa. (Mts. 121.)

Pinen ja Gilmoren (1999, 61) mukaan elämyksiin perustuvat yritykset rakentuvat teeman ympärille. Teemat ovat Schmittin ja Simonsonin (1997) mukaan yrityksen mentaalisia ankkureita. Ne sisältävät niin sanotusti asioiden tai henkilöiden myyttejä.

(Mts. 124.) Niille on siis ominaista se, että ne ovat tulleet vuosien saatossa symboleiksi tietyntyyppisille henkilöille tai asioille. Voidaan todeta, että myös yritysten teemat sisältävät visuaalisia järjestyksiä. Juuri visuaalisten järjestysten avulla voidaan estetisoida arvoja, luoda niin sanottu ideaali todellisuus (Seppä 2007, 21). Kornberg (2010) nostaa Boorstin (1962) samantapaisen ajatuksen esille. Boorstin mukaan fantasia on enemmän totta kuin oikea elämä; merkistä tai kuvasta tulee todempaa kuin itse oikeasta tapahtuneesta asiasta. (Mts. 44.) Ei ole siis yhdentekevää, millainen myymälä on sisustukseltaan tai miltä verkkokaupan sivut näyttävät.

Visuaalisten järjestysten merkitykset ovat muuttuneet aikojen saatossa (Seppänen 2002, 52). Selaillessani Länsimainen puku antiikista nykyaikaan -kirjaa (Peacock 2004), ero nykypäivän pukeutumiseen on ilmeinen. Pystyn melko helposti tunnistamaan vaatetuksen perusteella kirjan kuvista 300 vuotta sitten eläneiden ihmisten ammatin ja säädyn (mts. 134-135). Toki pukeutuminen oli tuolloin erilaista muodin ja materiaalien saatavuuden vuoksi, mutta pukeutumisella oli myös nykyaikaan verraten selkeämpi rooli visuaalisten järjestysten merkitysten ylläpitäjänä. Ne olivat muuttumattomia ja kytkeytyivät ihmisen sosiaaliseen asemaan (Seppänen 2002, 69). Pukeutuminen ja vaatteet nähtiin ruumiin suojan ja peitteen lisäksi mentaalisenä tekijänä. Niiden käyttö liittyi sukupuoleen, uskontoon, magiaan ja hierarkiaan. (Lönngqvist 2008, 67.)

Kulttuuriset tekijät vaikuttavat kuvallisiin mieltymyksiimme. Tarkasteltaessa jollekin maalle ominaisimpia materiaaleja tai muotoja, miten asioita ilmaistaan, onko yhteiskunnassa vallalla enemmän yksilöllisyyttä vai yhteisöllisyyttä korostavat arvot, voidaan vähitellen oppia tarkastelemaan elämää paikallisen henkilön näkökulmasta. (Schmitt & Simonson 1997, 259-269.) Pidän erityisen paljon 1960-luvun muotokielestä ja väreistä, mikä näkyy oman huoneeni sisustuksessa. Minulle ei ole yhdentekevää, että asun talossa, joka on rakennettu 1960-luvun taitteessa. Tämä mahdollistaa sisustukselle autenttisemmat raamit.

Keskeisintä ei kuitenkaan ole 1960-luvun muotokieli tai värit. Haluan ammentaa tuosta ajasta jotain muuta omaan elämääni. Näitä ovat kenties arvot tai elämän yksinkertaisuus verrattuna tämän ajan hektiseen maailmaan. Ne tekevät elämästäni jollain tavalla turvallisemman tuntuista. Yhdistän Kaj Frankin suunnittelemat emali-

pannut ja Marimekon värikkäät painokuvioverhot perheeni kesämökkiin, jossa varsinkin lapsena vietin paljon aikaa. Myös 1960-luvun popkulttuuri heijastaa värikkyydellään ja kokeilunhalullaan jotain, mitä ihannoin ja liitän sen osaksi kotini visuaalista järjestystä. Olen luultavasti melko tyypillinen suomalainen, joka on perinne- tai nostalgiaorientoitunut. Edellä mainitusta kuvailusta saa varmasti muodostettua jonkinlaisen myytin yhdenlaisesta suomalaisesta ihmisestä.

### 3.3 Brändin tarina

On uudenvuoden aattoilta 2012, kun astun sisään helsinkiläiseen Kulttuuritehdas Korjaamoon. Olen päättänyt juhlistaa alkavaa vuotta hieman toisella tavalla kuin aikaisemmin osallistumalla We love Helsinki -tansseihin. Tanssit kuuluvat osaksi We love Helsinki -tapahtumakonseptia, jonka tarkoitus on elävöittää ja muokata kaupunkikulttuuria luoden yhteisöllisyyttä kaupunkilaisten kesken. (We love Helsinki 2012.) Tanssit järjestettiin suomalaisen lavatanssikulttuurin henkeen. Musiikiksi oli valittu vanhanajan suomalaisia iskelmiä, ja osallistujien odotettiin pukeutuvan huolitellusti menneiden vuosikymmenien tyyliin. Tanssisalin päätyseinään lavalle oli kiinnitetty suuri kangas, johon heijastettiin vanhoja mustavalkoelokuvia luomaan tunnelmaa. Menneiden vuosikymmenten musiikki, sisustus, tanssiaisten vieraat juhlovissa asuisaan ja kappaleiden välissä olleet juonnot muodostivat mielenkiintoisen tapahtumakokonaisuuden.

Nykyään brändiä ei mielletä enää vain yrityksen nimeksi tai logoksi, vaan se on paljon muutakin. Kuten aikaisemmin totesin, Schmittin (1999, 30) mukaan brändin tehtävä on tuottaa elämyksiä. Tämä tukee myös Malmelinin ja Heikkilän (2007) määritelmää brändin olemuksesta. Heidän mukaansa brändit ovat täynnä erilaisia merkityksiä, joita tulkitaan omien tietojen ja oletusten ohjaamina. Ne tarjoavat ihmisille merkityksiä mielikuvina. (Mts. 131.)

Brändin ja brändi-identiteetin rakentamisesta on olemassa useita teoksia. Niillä on paljon yhteistä, tosin lähestymistavat tai näkökulmat vaihtelevat riippuen teoksesta. Sammallahden (2011) mukaan yrityksen identiteettiä voidaan tarkastella ja työstää kuuden pääkohdan kautta. Kolme ensimmäistä näistä tarkastelevat brändin tavoitte-

lemaa kuvaa itsestään. Näitä ovat brändin persoonallisuus, fyysiset ominaisuudet ja toiminnan kulttuuri. Kolme jälkimmäistä ovat brändin tavoitteleva kuva asiakkaasta, mihin kuuluvat asiakkaan omakuva käyttäessään palvelua, asiakkaan kuva palvelusta ja sen käyttäjistä sekä suhde asiakkaaseen. (Mts. 72.)

Seuraavaksi käyn läpi tarkemmin Sammallahden (2011) mallin brändi-identiteetin rakentamisesta. Yhdistän siihen ajatuksia Lindstromin (2009) teoksesta, jossa hän käsittelee eri aistien mukaanottoa brändi-identiteetin luomisessa. Hänen mukaansa brändi viestii itsestään uniikisti, kun aistien käytön painopisteet on suunniteltu brändin mukaisesti (mts. 135).

Sammallahden (2011) mukaan ensimmäisessä vaiheessa tarkastellaan brändin **persoonallisuutta**. Tämä tarkoittaa sitä, että pyritään luomaan yksityiskohtainen kuva brändistä. Tässä kohdassa verrataan brändiä ihmiseen ja haetaan sitä kautta sille luonteenpiirteitä, kiinnostuksenkohteita ja ulkonäöllisiä tekijöitä. Lisäksi mietitään brändin kaltaisia toimijoita muilla aloilla, määritetään siis brändigenre, johon työstettävissä oleva brändi kuuluu. Tarkoitus on löytää yhteinen kieli brändiä rakentamassa olevien henkilöiden välille. Brändiä tulee kuvailla tarkasti eri adjektiivein ja lausein, jotta brändin kanssa työskenteleville ei jää tulkinnan varaa persoonan ominaisuuksista. (Mts. 74.)

Toisessa kohdassa tarkastellaan brändin **fyysisiä ominaisuuksia**. Tällöin pohditaan mistä materiaaleista brändi on syntynyt sekä millaisia muotoja ja värejä siihen liittyy. Lisäksi pohditaan millaisia tavoitteita fyysisillä tekijöillä on brändille: onko niillä tarkoitus herättää huomiota, olla esteettinen elementti tilassa vai liittyvätkö ne jotenkin tilan toiminnallisuuteen? Tarkoitus ei ole kuitenkaan tehdä sisustussuunnitelmaa tai tarkkaa kuvausta tuotteen muodosta, pikemminkin luoda brändin fyysiset raamit, jonka puitteissa toteutetaan brändin sisustukseen tai painotuotteisiin liittyvä muotoilu. (Mts. 74.)

**Toiminnan kulttuuri** -kohdassa määritellään brändin takana olevia arvoja ja ihanteita. Tällä tavoin liitetään brändi konseptiin ja sen toimintaan, ja pyritään löytämään asenne- ja arvotekijät, jotka tekevät yrityksestä uniikin. Lisäksi kartoitetaan historial-

liset tekijät, kuten brändin juuret ja lähtökohdat, jotta saadaan hahmotettua yrityksen toimintatavat ja asenne. (Mts. 75.)

Seuraavissa kolmessa kohdassa määritellään tavoiteltava asiakasmielikuva. Ensimmäisessä vaiheessa tarkastellaan **asiakkaan omakuvaa hänen käyttäessään palvelua**. Tässä kohdassa määritellään tunteita ja ajatuksia, joita asiakas tuntee käyttäessään yrityksen palveluita tai tuotteita. Tavoitemielikuvaan liitetään kaikki aistit, jotta siitä saadaan kokonaisvaltainen kuvaus asiakkaan kokemuksista. Asiakkaan omaa kuvaa kartoitetaan pohtimalla sitä mitä asiakas on oikeasti ostamassa käyttäessään palveluita ja millaiseksi hänen tulisi itsenä tuntea käyttäessään palveluita. (Mts. 75.)

Aistien ottaminen mukaan brändi-identiteetin rakentamiseen on Lindstromin (2005) mukaan tärkeää, sillä se vaikuttaa tuotteiden tai palvelujen laatuun. Mitä moniaistisemmasta palvelusta on kyse, sitä laadukkaampana asiakkaat sen kokevat. Lindstromin (2005) mukaan näköaisti on kaikkein voimakkain kaikista viidestä aistista. (Mts. 70, 83.) Kuitenkin hänen (2009, 153) mukaansa nähdyt kuvat ovat mieleenpainuvampia silloin, kun ne toimivat yhdessä toisen aistin kanssa. Haju- ja makuaisti linkittyvät usein yhteen: usein ihmiset ”syövät” nenällään. Hajuaistilla on vaikutusta myös siihen, kuinka yrityksen tunnelma koetaan. Myös se miltä tuote tuntuu, on paljon tekemistä sen kanssa, miten laadukkaana se nähdään. (Lindström 2005, 87 92,95.)

Äänet ovat emotionaalisesti tärkeitä, ja siksi niitä ei kannata aliarvioida brändin identiteettiä rakentaessa. Ne tuottavat uusia tunnelmia ja herättävät menneitä muistoja eloon. Äänimaailma voi nopeasti siirtää kuulijansa ajasta ja paikasta toiseen. Siksi kannattaakin miettiä, millaisia tunteita haluaa herättää musiikin tai yrityksen äänimaailman avulla. Ne ovat merkityksellisiä yrityksen identiteetille. (Mts. 72, 74, 75.)

**Asiakkaan kuva palveluista ja käyttäjistä** -kohdassa pyritään Sammallahden (2011) mukaan selvittämään, millainen mielikuva yrityksen mielestä potentiaalisilla asiakkailla on brändistä. Tarkoituksena ei ole määrittää konseptin kohderyhmää, vaan pohtia asiakkaan näkökulmasta ketkä ovat brändin asiakkaita, ja millainen voisi olla prototyyppi asiakas. Toisin sanoen on tarkoitus selvittää, mitä brändi haluaa asiakaidensa ajattelevan mielikuvallisesti muista brändin asiakkaista. (Mts. 76.)

**brändin ja asiakkaan suhde** -kohdassa tarkoituksena on määritellä, millaisen suhteen brändi toivoo luovan asiakkaan ja brändin välille. Tällöin pohditaan, kuinka usein, missä ja milloin sekä mihin tarpeeseen asiakas käyttää brändiä. Voidaan myös kuvitella brändin olevan ihminen ja määritellä suhde tästä näkökulmasta. Silloin mietittäisiin millaisesta suhteesta olisi kysymys kahden ihmisen välillä. (Mts. 76.)

Brändin pitää olla persoonallinen. Malmelin ja Heikkilä (2007 131, 185) toteavatkin, että brändi ei merkitse kenelläkään mitään, jos se yrittää tarjota kaikille jotain. Lindstromin (2005) mukaan brändistä saa persoonallisen dramatisoimalla sitä. Silloin mietitään mitä tunteita ja emootioita halutaan stimuloida yrityksen identiteetin rakentamisessa. (Mts. 123.) Sammallahden (2011) mukaan yrityksen brändi-identiteetin perusteellinen työstäminen auttaa yrityksen toimintaan liittyvissä ratkaisuissa. Yrityksen visuaalisuuden ideoimisessa tai sisustuksellisten toimenpiteiden suunnittelussa voidaan etsiä ratkaisuja identiteetin määrittelyn kautta. (Mts. 72.)

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

### 4.1 Tutkimusmenetelmä

Toteutan tutkimukseni kvalitatiivisena eli laadullisena tapaustutkimuksena. Laadullisen tutkimuksen lähtökohta on todellisen elämän kuvaaminen, jolloin tutkimuskohdetta pyritään tutkimaan kokonaisvaltaisesti. Tapaustutkimus on yksi tutkimustyyppi. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 157-158.) Tapaustutkimukselle on ominaista se, että tutkittava kohde on yksittäinen tapaus tai tilanne, joka muodostaa kokonaisuuden. Tapaustutkimuksessa halutaan ymmärtää kohde syvällisesti ja huomioida sen konteksti. Tutkimuksen tavoitteena on lisätä ymmärrystä rajatusta aiheesta välttämättä kuitenkin tiedon yleistämistä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 5.5.)

Kerään aineistoa tutkimukseeni teemahaastattelulla. Teemahaastattelua käytetään niin laadullisessa kuin määrällisessä tutkimuksessa. Teemahaastattelu etenee nimensä mukaisesti haastattelun teemojen varassa. Se on puolistrukturoitu haastattelu. Tämä tarkoittaa sitä, että haastattelun teemat ovat kaikille haastateltaville samat,

mutta vastausvaihtoehtoja ei ole määritelty. Toisin sanoen vastaaja voi vastata kysymyksiin omin sanoin, jolloin haastattelutilanne on keskustelunomainen. (Hirsijärvi & Hurme 2000, 47-48.)

Haastattelijalta edellytetään huolellista aiheeseen perehtymistä, jotta haastatteluteemat ovat oikeita tutkimuksen näkökulman kannalta (Saaranen & Puusniekka 2006, 6.3.2.) Haastattelussa vältetään yksityiskohtaisia kysymyksiä, jotta haastateltavan ääni saataisiin mahdollisimman hyvin kuuluviin. Haastattelussa keskeistä ovat haastateltavan antavat tulkinnat ja merkitykset asioista. On kuitenkin huomioitava, että ne syntyvät vuorovaikutuksessa haastattelijan kanssa. (Hirsijärvi & Hurme 2000, 47-48.)

Puran äänittämäni teemahaastatteluaineiston litteroimalla eli puhtaaksikirjoittamalla. Sen jälkeen analysoin keräämäni aineistoa teemoittelemalla. Teemoittelu on luonteva analysoimistapa teemahaastattelun aineistolle (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 7.3.4.) Teemoittelu on yksi kvalitatiivisen tutkimuksen analyysin perusmenetelmistä. Nimensä mukaan tutkimusaineistosta hahmotetaan keskeisiä teemoja, jotka ryhmitellään ja pyritään analysoimaan yksityiskohtaisesti. (Koppa 2011.)

Käytännössä teemoittelussa aineisto puretaan osiin esimerkiksi käyttämällä tietokoneen tekstinkäsittelyohjelman leikkaa - liimaa -toimintoa. Teemojen alle kootaan teemoihin liittyviä haastatteluaineistosta esiin tulleita asioita. Joskus analysoitaessa aineistoa teemat saattavat muistuttaa teemahaastattelurunkoa, kun taas toisinaan aineisto saattaa muuttaa muotoaan teemoittelun tuloksena uuteen järjestykseen. Litteroitua tekstiä tuleekin tarkastella ja käsitellä ennakkoluulottomasti. Aineiston teemoittelussa on kuitenkin hyvä pitää mielessä tutkimuksen tavoitteet, jotta aineiston analysointi ei ala rönsyillä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 7.3.4.)

Jotta tutkimus voidaan osoittaa luotettavaksi ja päteväksi, sitä arvioidaan reliaabeliuden ja validiuden kautta. Reliaabelius eli tutkimuksen mittaustulosten toistettavuus on yksi kriteeri työn luotettavuuden näkökulmasta. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimus voidaan toistaa tutkimuksen raportin prosessin kuvauksen perusteella. Raportissa siis kuvaillaan tarkasti työn etenemistä, tehtyjä valintoja ja



perustellaan ne. Tällöin arvioidaan myös tutkimuksen luotettavuutta validiuden näkökulmasta. Validius merkitsee tutkimuksen kuvauksen ja tulkinnan yhteensopivuutta. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226-227.)

Saarasen-Kauppinen ja Puusniekan (2006, 3.3.1) mukaan Eskola ja Suoranta (2000) kuitenkin toteavat, että tutkimus ei voi koskaan tuottaa kokonaisvaltaista ymmärrystä tutkittavasta asiasta, eikä tutkimusta kyetä koskaan kuvaamaan raportissa siten, miten sen on ilmennyt tutkijalle tutkimustilanteessa. Mahdollisimman tarkkaan tutkimuksen kuvailuun on kuitenkin pyrittävä, ja on muistettava, että se koskee tutkimuksen kaikkia vaiheita. Raportoinnissa onkin hyvä tuoda esiin myös tutkimuksen häiriötekijät, mahdolliset virhetulkinnat haastattelussa ja tehdä itsearviointi tutkimuksen toteutuksesta. Jotta tutkimus nähtäisiin mahdollisimman luotettavana, on koko tutkimusta tarkasteltava kriittisesti, esimerkiksi tuloksien tulkinnassa tutkijalta edellytetään kykyä peilata vastauksia teorialietoon eli selvittää, mihin päätelmät perustuvat. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 227-228.)

## 4.2 Tutkimusprosessi

Opinnäytetyöni käynnistyi lokakuussa 2012, jolloin tutkimukseni aihe varmistui. Olin jo aikaisemmin keväällä 2012 tutustunut opinnäytetyön aihetta sivuavaan kirjallisuuteen, joten minulla oli melko selkeä kuva tutkimuksen taustasta ja aihealueesta. Löysin useita kotimaisia ja englanninkielisiä teoksia sekä sähköisiä lähteitä konseptisuunnittelusta, brändäämisestä, elämyksistä, visuaalisesta viestinnästä ja markkinoinnista. Koska lähestyin opinnäytetyössäni aihetta vaatetusalan näkökulmasta, hankin lähdekirjallisuutta myös vaateliikkeiden sisustuksesta ja visuaalisesta markkinoinnista.

Tiedonhankinnan lomassa aloin kirjoittaa raporttini teoriaosuutta. Raportoinnin ohella toteutin teemahaastattelun Peltoniemen kanssa. Teemahaastattelurungon (liite 1) kokosin raportin teorialukujen perusteella. Käytin erityisesti haastattelussa Sammalahden (2011) Brändi-identiteettimallia, joka osoittautui hyväksi työkaluksi selvittäessäni Peltoniemen konseptin brändi-identiteettiä.

Haastattelussa tavoitteenani oli myös selvittää Peltoniemen visuaalisia mieltymyksiä ja kartoittaa tarkemmin, mitä Peltoniemi haluaa konseptillaan viestiä asiakkailleen. Tähän käytin eniten apunani Seppäsen (2002 & 2005) visuaalisesta kulttuurista ja visuaalisesta lukutaidosta käsitteleviä teoksia. Keskustelimme myös kuvista, joita näytin Susanna Markkasen ja Luca Pipolin (2009) *Shopping in Finland* – kirjasta ja Robert Klanten ja Hendric Helligen (2009) toimittamasta kuvituskirjasta *Illusive contemporary illustration part 3*.

Haastattelun jälkeen purin äänittämäni haastattelun litteroimalla sen. Harmikseni olin kadottanut yhden haastattelutiedoston, jossa keskustelimme *Shopping in Finland* - ja *Contemporary Illustration part 3* -kirjojen kuvista. Käytin kirjojen kuvia haastattelussa selvittääkseni Peltoniemen visuaalisia mieltymyksiä. Järjestin haastattelun uudelleen Peltoniemen kanssa tältä osin. Litteroinnin jälkeen järjestelin tekstin uudeksi kokonaisuudeksi. Ensin kävin haastattelurungon tekstin läpi teema teemalta ja alleviivasin mielestäni tärkeimmät asiat, ja tein niistä kokonaisuudet haastattelurungon teemojen alle. Tämän jälkeen yhdistelin teemoja kooten yhteenvedon Peltoniemen konseptin brändi-identiteetistä ja konseptin viesteistä.

Tämän jälkeen palasin uudelleen tutkimuskysymykseni äärelle ja aloin analysoida työstämäni aineistoa uudelleen. Koska tutkimuskysymyksen asettelu edellytti kuvailemaan konseptin visuaalista kokemusmaailmaa, päädyin erittelemään konseptia kuvailevat sanat kokoamastani haastattelun yhteenvedosta ja jakamaan ne teemoihin. Haastatteluaineistosta nousi esiin kolme konseptitauluteemaa, joista toteutin luonnosmaiset kuvat ja esitin ne Peltoniemelle. Peltoniemi piti teemaehdotuksistani. Tämän jälkeen jatkoin teemojen työstöä valmiiksi konseptitauluiksi. Maalauksen ohella työstin raporttiani.

## 5 KONSEPTIN VISUAALINEN KOKEMUSMAAILMA

Opinnäytetyöni aiheena oli selvittää, millainen on Peltoniemen yrityskonseptin visuaalinen kokemusmaailma. Tässä luvussa esittelen haastattelun yhteenvedon, ja käyn läpi Peltoniemen konseptin visuaalisen kokemusmaailman rakentamiseen vaikuttavat

tekijät. Lopuksi esittelen aineistosta nousseet teemat ja teemojen perusteella toteutamani konseptitaulut.

## 5.1 Peltoniemen haastattelu

Toteutin haastattelun kahdessa osassa. Ensimmäisessä osassa keskustelimme yrityksen identiteetistä, ja haastattelun toisessa osassa keskityimme konseptin visuaalisiin tekijöihin sekä tunnelmiin. Haastattelun tavoitteena oli selvittää, millainen on Peltoniemen konseptin tavoite brändi-identiteetti, millaista viestiä Peltoniemi haluaa yrityksellään välittää asiakkailleen ja millaisia merkityksiä hän haluaa liittää yrityksen visuaalisuuteen. Kartoitin Peltoniemen visuaalisia mieltymyksiä näyttämällä hänelle haastattelun yhteydessä kuvia erilaisista toimitiloista sekä kuvituksista. Kuvat ja kuvitukset olin valinnut sillä perusteella, millainen alkumielikuva minulla oli syntynyt Peltoniemen yrityksestä perehdyttyäni aikaisemmin Peltoniemen laatimaan liikeideaan.

### Konsepti

Konseptin juuret juontuvat lapsuuteen. Peltoniemi ja hänen siskonsa ovat keränneet vintagevaatteita useita vuosia. Kotimaisuuden arvostus ja itse tekemisen perinne ovat peräisin perheen arvoista, joita Peltoniemi haluaa vaalia yrityksessään. Kysyessäni Peltoniemeltä, mitkä adjektiivit kuvaavat yritystä parhaiten ja millainen yritys olisi henkilönä, haastateltava toi ensimmäisenä esiin seuraavat: Yritys on nostalginen, laadukas, pirtsakka, jämäkkä ja luotettava. Ennen kaikkea kotimaisen osaamisen arvostus on tärkeää, ja sen kuuluisi näkyä kaikkialla.

Verkkokaupan nostalgisuus painottuu Suomeen 1950 - 70-luvuille, sen muotokieleen, muotiin ja musiikkiin. Teeman tulisi näkyä muiden muassa materiaaleissa, valaistuksessa, huonekaluissa. Peltoniemi selvensi, että yrityksen tuotteet eivät ole tarkoitettu pelkästään suuriin juhlahetkiin. Tuotteet eivät ole siis teemavaatteita, joita on tarkoitus käyttää vain naamiaisissa, vaan myytävät tuotteet on tarkoitettu arkikäyttöön. Tuotteita on tarkoitus yhdistellä tämän hetken muodin mukaisiin vaatteisiin. Tämä voisi kuvata myös yrityksen tyyliä. Tyyli ei ole teollisen kylmä mutta ei yltiöromanttinenkaan. Kuitenkin se olisi enemmän romanttinen kuin pelkistetty.

Pyysin Peltoniemeä kuvailemaan, mitä vintage ja 1950 - 70-luvun muotokieli tarkoittaa hänen yritykselleen. Yleisen määritelmän mukaan vintage tarkoitetaan noin 25 vuotta vanhaa vaatetta tai asustetta (Weston Thomas 2013). Hänen mielestään toisinaan vintage-sanalla saattaa olla huono kaiku. Vaatteet saatetaan mieltää liian hienoksi; ihan kuin oltaisiin jonkun yläpuolella, vaikka kyse on arkikäyttöön tarkoitettuja vaatteista. Hän käyttää 1960 - 70-luvun muodista nimitystä retrovaatteet. Yleisen määritelmän mukaan retromuoti tarkoittaa muotisuuntausta, joka ottaa vaikutteita menneistä vuosikymmenistä (Lindfors & Paimela 2004, 152). Etenkin voimakkaan väriset printit ja gaafiset kuviot kuuluvat Peltoniemen mukaan tähän aikaan. Muoti on värikästä ja hauskaa leveine lahkeineen, muovikoruineen ja kissansilmärajausineen. Peltoniemi kuvailee konseptin ulkonäköä ihmisenä seuraavasti: hänellä olisi laineita tai kiharoita hiuksissa, jalassaan hänellä olisi pyöreäkärkiset tai Maija Poppas-tyyliset kengät, paksut sukkahousut ja musta kynähome. Yläosana hänellä olisi voimakaskuvioinen printtipaita tai jotain pitsistä.

Konseptia kuvaavat materiaalit ovat luonnonmateriaaleja, kuten puuvillaa, pellavaa ja puuta. Esimerkiksi puuvillalangasta virkattu tai nyplätty pitsi voisi Peltoniemen mukaan olla yksi konseptia kuvaava tekijä. Materiaalina metalli voisi olla myös edustettuna, esimerkiksi taottu rauta miellyttää häntä. Muodoista eniten häntä miellyttävät pyöreät muodot. Väreissä hänellä on kaksi vahvaa mieltymystä: toisaalta hennot puuterisävyt, toisaalta vahvat värit ja graafisuus. Peltoniemi pitää maanläheisistä väreistä ja pohtii samalla, kuinka siihen yhdistäisi graafisuuden. Varsinkin mustavalkoiset kuviot miellyttävät häntä paljon.

Miettiessään yritystään, Peltoniemi löysi yhtäläisyyksiä Globe Hope -yrityksen, Tertin Kartanon, Kenkäveron sekä Karoliinan kahvimyllyn kanssa. Globe Hopen tuotteet ovat Peltoniemen mielestä kekseliäitä, lukuun ottamatta joitakin armeijan materiaaleja yhdistettynä pitsiin. Hänen mielestään Globe Hope ei liioittele kierrätysideoillaan. Tosin osa yrityksen tuotteista valmistetaan ulkomailla, mitä taas Peltoniemi ei voisi edes harkita yritystoiminnassaan.

Tertin Kartano ja Kenkävero ovat tunnelmaltaan Peltoniemen mieleen. Vanha kartanomiljö, talonpoikauskalusteet ja pehmeä, hämyinen valaistus luovat lämpimän nostalgisen tunnelman. Karoliinan kahvimylly -konseptissa nousivat puolestaan esiin

ammattitaito ja tuotteiden laadun tinkimättömyys sekä toiminnan läpinäkyvyys. Tätä Peltoniemi haluaisi toteuttaa myös omassa yrityksessään. Peltoniemi ei ole valmis laajentamaan tuotevalikoimaa ulkomaisiin vintage-vaatteisiin. Vanhanaikaisia vaatteita muistuttavien vaatteiden tai asusteiden tuotantoa hän voisi harkita. Jos päädyttäisiin valmistuttamaan yrityksen omia tuotteita, ainakaan niitä ei tehtäisi ulkomailla. Tuotantokustannukset olisivat varmastikin aika korkeat, joten se rajaisi tätä toimintamahdollisuutta, Peltoniemi pohtii.

Peltoniemi haluaa korostaa yritystoiminnan läpinäkyvyyttä. Kaikessa toiminnassa tulee näkyä rehellisyys ja todellinen halu palvella asiakkaita. Hänelle on tärkeää, että asiat hoidetaan kunnolla. Laadukas palvelu näkyy niin tuotteissa kuin yrityksen toiminnassa yleensäkin. Tuotteet ovat hyväkuntoisia ja siistejä, ja ne pakataan yrityksen omaan laatikkoon, jossa ne lähetetään asiakkaalle. Yrityksessä arvostetaan kotimaisuutta ja sitä, että asiat on itse tehty. Peltoniemestä on tärkeää, että asiakas tietää kuka tai mikä on palveluiden takana. Hänestä asiakkaan on pystyttävä luottamaan siihen, mitä yritys viestii itsestään ja toiminnastaan.

Yrityksen asiakkaat ovat pääasiassa naisia, sillä tuotteet ovat suurimmaksi osaksi mekkoja ja muita naistenvaatteita. Asiakkaat ovat korkeasti koulutettuja, ja Peltoniemi arvelee heidän omaavan useimmiten vihreät arvot. Iältään he ovat noin 20 - 40-vuotiaita. Peltoniemi uskoo, että yrityksen palveluita käyttävät asiakkaat ovat tiedostavia, tavoittelevat yksilöllisyyttä ja tietävät tuotteiden alkuperän. Kate Hudson voisi olla julkisuuden henkilö, jonka Peltoniemi voisi kuvitella käyttävän yrityksen palveluita.

Asiakas pystyy erottumaan tuotteellaan, sillä usein on kyse uniikkikappaleesta. Yrityksen asiakkaat haluavat nähdä vaivaa etsiessään tuotteita Internetistä. Usein yrityksen asiakkaat ovatkin juuri niitä, jotka eivät löydä mieleisiään tuotteita kivijalkakauppojen valikoimista. Asiakkaat mieluummin maksavat saman hinnan vanhasta hyväkuntoisesta vintage-mekosta kuin hankkivat vaateliikkeestä samanhintaisen halvemman tuotannon maassa tehdyn vaateen.

Yrityksen palvelut tuottavat elämyksiä asiakkaalle. Peltoniemen mukaan asiakas osaa palan historiaa käyttäessään yrityksen palveluita. Usein ajatellaan, että asiat oli-

vat ennen yksinkertaisempia. Tuotteiden kautta voidaan kokea arjessa pysähtyminen, toisin sanoen romantisoidaan menneitä aikoja. Asiakas voi kuvitella vaatteelle tarinan; kuka vaatetta on aikaisemmin käyttänyt, millaisissa tilanteissa ja niin edelleen. Myytävät tuotteet ovat pääosin 1950-luvulta, ja jos ajatellaan tätä aikaa, konseptin taustalta voi aistia elämänrytmin hidastamisen; ettei kaiken tarvitse olla aina yliampuvaa ja suurta, vaan ihmiset osaavat nauttia pienistäkin asioista.

Peltoniemi haluaa, että verkkokaupasta ja yrityksen toimitilasta välittyisi kodikkuus. Hän haluaa myös viestiä yrityksen visuaalisuudella rohkeutta, sitä että asiakkaat voisivat toteuttaa rohkeasti itseään ja olla mitä haluavat. Peltoniemi kuvailee yrityksen ja asiakkaan välistä suhdetta avoimeksi ja rehelliseksi. Yritys haluaa olla huumorintajuinen luottokaveri, jolla on pilke silmäkulmassa.

Jos yritys olisi leivos, se olisi raikas vaniljainen, koostumukseltaan kuohkea, muttei liian ilmava. Leivos pakattaisiin vanhanajan tapettimallin mukaisesti painettuun kartonkirasiaan, jossa olisi yrityksen logo. Jos yritys olisi tarina, se muistuttaisi Elsa Beskowin satuja. Hänen luomansa visuaalinen ilme miellyttää Peltoniemeä. Tarinasta voisi aistia lämpöä ja hyvää oloa, ei niinkään jännittäviä tilanteita tai seikkailuja. Kuitenkin tarinassa saisi olla jotain yllätyksellisyyttä. Vaikka Peltoniemi pitää vanhoista ja perinteikkäistä asioista ja kotimaisuus on yksi tärkeä tekijä yrityksessä, suomalaiset kansansadut eivät kuitenkaan hänen mielestään kuvaa yritystä tarinana.

## **Kuvat**

Ensimmäiset viisi kuvaa ovat Susanna Markkasen ja Luca Pipolin (2009) *Shopping in Finland* –kirjasta. Kirja johdattaa suomalaiseen shoppailukulttuuriin ja esittelee erilaisia elämysmyymälöitä Suomesta (mts. 6). Ensimmäinen kuva (ks. kuvio 3) oli Porvoosta Cafe Helmen ulkopuolelta (mts. 13). Kahvila sijaitsee vanhassa keltaisessa puurakennuksessa. Kuvassa näkyy kahvilan sisäänkäynti ja näyteikkuna sekä hieman mukulakivikatua. Peltoniemi piti erityisesti puun ja metallin yhdistelmästä. Erityisesti sisäänkäynnin päällä oleva musta metallinen katos ja kahvilan kyltti kiinnittivät Peltoniemen huomion. Kyltti on vanhantyylinen, luultavasti patinoitunutta metallia. Kahvilan näyteikkunassa oli Peltoniemen mielestä joitakin miellyttäviä elementtejä, mutta kokonaisuudessaan se oli liian romanttinen kukkineen ja tauluineen.



KUVIO 3. Haastattelukuva 1

Toinen kuva-aukeama (ks. kuvio 4) oli porvoolaisesta Anton elintarvikekaupasta (mts. 48-49) Peltoniemeä miellyttivät kaupan mustavalkoinen lattia ja hyllyköt, sillä niissä tuotteet pääsivät hyvin esiin. Muuten tila oli hänen mielestään liian avara ja valkoinen. Myöskään toimitilan valaistus ei miellyttänyt häntä.



KUVIO 4. Haastattelukuva 2

Kolmas kuva (ks. kuvio 5) oli porvoolaisen Kahvila Helmen salista (mts. 86). Peltoniemi piti paljon sisustuksesta. Häntä miellyttivät astiakaapit sekä muut kalusteet, tosin muodot olivat ehkä hieman neliskanttisia hänen makuunsa. Siniharmaat värit sekä puukatto olivat myös mieleen. Kristallikruunut ja prameat verhotangot olivat Peltoniemen mielestä hieman liikaa. Myös seinillä olevat siniharmaat puukehykset olivat hänestä oudot.



KUVIO 5. Haastattelukuva 3

Neljäs kuva-aukeama (ks. kuvio 6) oli myös kahvila Helmestä (mts. 88-89). Kuva puodista oli Peltoniemen mukaan liian sekava. Myymälään oli ahdettu liikaa tavaraa, ja kaikki esineet ja huonekalut olivat tyyliltään liian erilaisia. Jälleen kristalliskruunu sai arvostelua osakseen sekä oven päällä oleva kuivakukkakranssi ja muut tekokukat. Hän ei myöskään pitänyt keltaoranssiraidallisesta tapetista. Kuitenkin yksittäiset huonekalut sekä pyöreä, lasinen vitriini olivat Peltoniemen mieleen.

Aukeaman toisella sivulla oli kuva nurkkauksesta, jossa oli kaakelitakka ja tarjoilupöytä astioineen. Peltoniemen mukaan kyseisessä kuvassa oli juuri sitä vanhanajan henkeä ja lämmintä tunnelmaa, joista hän piti. Erityisesti vaalea kaakeliuuni miellytti häntä. Hän piti myös lasihyllyköistä, jotka on kiinnitetty seinään mustilla koristeellisilla metallikiinnittimillä. Peltoniemi huomautti, että lamppu olisi kaunis ilman kristallikoristeita. Häntä myös häiritsivät epämääräiset esineet ylähyllyllä sekä sama kelta-oranssi raidallinen tapetti, jota oli myös edellisessä kuvassa.



KUVIO 6. Haastattelukuva 4



Viides kuva-aukeama (ks. kuvio 7) oli sisustustavaratalo Kasvihuoneilmiöstä (mts. 122-123). Kuvat olivat kasvihuoneesta, jonne oli rakennettu kahvila-ravintola ja taidegalleria. Peltoniemi ei löytänyt paljoakaan yhtäläisyyksiä Kasvihuoneilmiöstä omaan yritykseensä. Tuotteet olivat hänen mielestään ”teollista krääsää”, ja luonnon valo oli hänestä liian kova ja tunnelmaton. Paikasta puuttui kotoisuus. Ainoastaan salonkityyliset nojatuolit miellyttivät häntä. Ne kävisivät hyvin hänen yrityksensä sisustukseen, tosin kankaan kuosi voisi olla erilainen.



KUVIO 7. Haastattelukuva 5

### Kuvitukset

Seuraavat kuusi kuvaa ovat Robert Klanten ja Hendric Helligin (2009) toimittamasta kuvituskirjaasta *Illusive contemporary illustration part 3*. Kirjassa on esitelty eri kuvitajien töitä sekä erilaisia kuvitustyyliä. Ensimmäisellä kuva-aukeamalla (ks. kuvio 8) on Mocchi Mocchin silkkipainotekniikalla tehtyjä kuvia (mts 40-41). Työt ovat luontoaiheisia, ja värit ovat pehmeitä ja utuisia. Peltoniemi totesi, ettei aikaisemmin ollut ajatellut yhdistävänsä luontoelementtejä yritykseensä. Hänen mielestä ne voisivat kuitenkin käydä hyvin yrityksen visuaaliseen ilmeeseen. Peltoniemi koki oikean sivun yläkuvan ahdistavaksi tummien puiden takia. Häntä miellytti enemmän vasemman puoleinen sivu, etenkin teos, jossa peurat söivät puun alla. Peltoniemi piti myös puuterimaisista värisävyistä.



KUVIO 8. Haastattelukuva 6

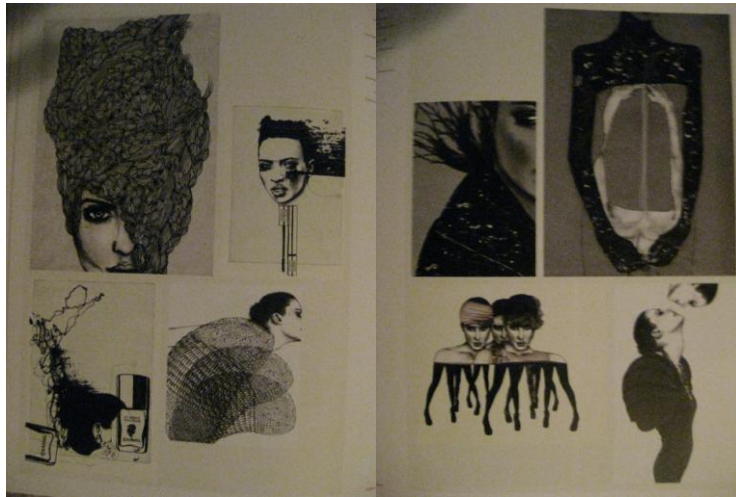
Toisessa kuva-aukeamassa (ks. kuvio 9) on Helen Musselwhiten paperitöitä (mts. 96-97). Töissä on käytetty erilaisia väripapereita, kartonkia ja tapettia. Peltoniemi ei pitänyt erityisemmin aukeaman kuvista. Varsinkin oikealla sivulla olevat Home Sweet Home -työt olivat hänen mielestään liian askarrellun näköisiä. Myös valkoinen peura vasemman sivun yläpuolella oli liian vaalea. Peltoniemeä miellyttivät enemmän vasemman puoleisen sivun työt. Hän löysi joitakin miellyttäviä yksityiskohtia, kuten musta- ja ruskeavalkoiset kukat. Kuitenkin yleisvaikutelma aukeamasta ei miellyttänyt, sillä kuvat eivät olleet tyyliltään sitä mitä hän ajatteli yrityksestään.



KUVIO 9. Haastattelukuva 7

Kolmannella kuva-aukeamalla (ks. kuvio 10) on Sabine Pieperin muotikuvituksia (mts. 132-133). Aukeaman töistä osa on tehty käsin piirtämällä ja osassa on käytetty sekatekniikkaa (mixed media). Peltoniemi piti aukeaman mustavalkoisuudesta, mutta

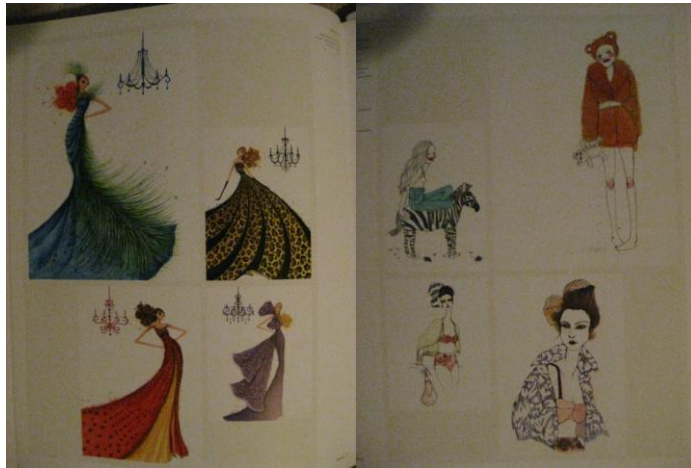
hänen mielestään kuvat olivat melko tylsiä. Peltoniemen mielestä naisten kasvot olivat liian kovia, sillä heidän kasvoistaan puuttui persoonallinen ilme. Aukeaman vasemman sivun oikealla alareunassa oleva työ miellytti kuitenkin Peltoniemeä paljon tyyliltään. Työ oli hänen mielestään herkkä ja kaunis. Aivan kuin työn naisella olisi pitsimäiset siivet.



KUVIO 10. Haastattelukuva 8

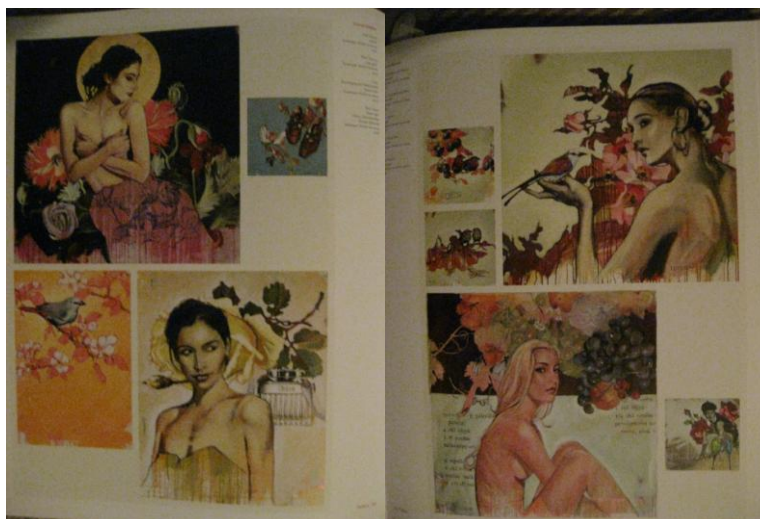
Neljännellä kuva-aukeamalla (ks. kuvio 11) on myös muotikuvituksia. Vasemmalla puolella on Bella Pilarin guassiväreillä tehtyjä kuvituksia (mts. 148), ja oikealla ylhäällä Loreto Binvignat Streeterin, ja oikealla alhaalla Ana Laura Perezin kuvituksia (mts. 149). Streeterin ja Perezin töissä on käytetty akvarellivärejä sekä piirustuskyniä.

Peltoniemi piti paljon Pilarin töistä. Ne olivat hänen mielestensä tyyliltään hauskoja. Hän piti siitä, miten kuvittaja on käyttänyt voimakkaita värejä ja saanut luotua eloisuutta ja liikettä maalauksiin. Erityisesti hän piti riikinkukko-asusta. Hän totesi, että se on suurin kuva sivun maalauksista, ja siksi siitä tulee parhaiten esiin naisen piirteet ja työssä käytetty tekniikka, mikä saattaa vaikuttaa siihen, miksi hän piti erityisesti kyseisestä maalauksesta. Aukeaman vasemman sivun töistä Peltoniemi ei pitänyt juurikaan. Ne olivat hänestä tyyliltään liian lapsenomaisia, eikä siksi miellyttänyt häntä.



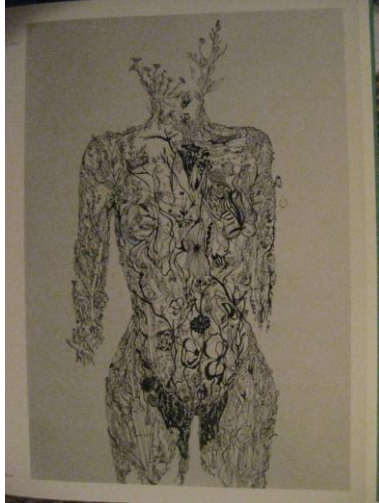
KUVIO 11. Haastattelukuva 9

Viidennellä kuva-aukeamalla (ks. kuvio 12) on myös muotikuvituksia (mts. 152-153). Teokset on maalannut Vincent Bakkum, ja ne on toteutettu akryylimaaleilla maalaten canvakselle. Peltoniemen mielestä maalaukset olivat erittäin kauniita, ja hänen mielestään kasvillisuus oli edustettuna näissä kuvissa juuri siten, miten se voisi ilmetä myös hänen yrityksessään. Maalaukset olivat eteerisiä ja värit sointuivat kauniisti keskenään. Kasvit ja hedelmät korostivat hänen mielestä hyvin naisia, jotka olivat pääosassa maalauksissa. Ainut yksityiskohta, josta hän ei pitänyt, oli vasemman sivun alapuolen maalaus. Erityisesti maalauksen viinirypäleet ja väritys häiritsivät häntä.



KUVIO 12. Haastattelukuva 10

Viimeisenä kuvana (ks. kuvio 13) on Arnika Müllin muste mustekynätyö (mts. 165). Peltoniemi piti paljon piirustuksesta. Erityisesti työn köynnösyksityiskohdat olivat hänestä kauniita.



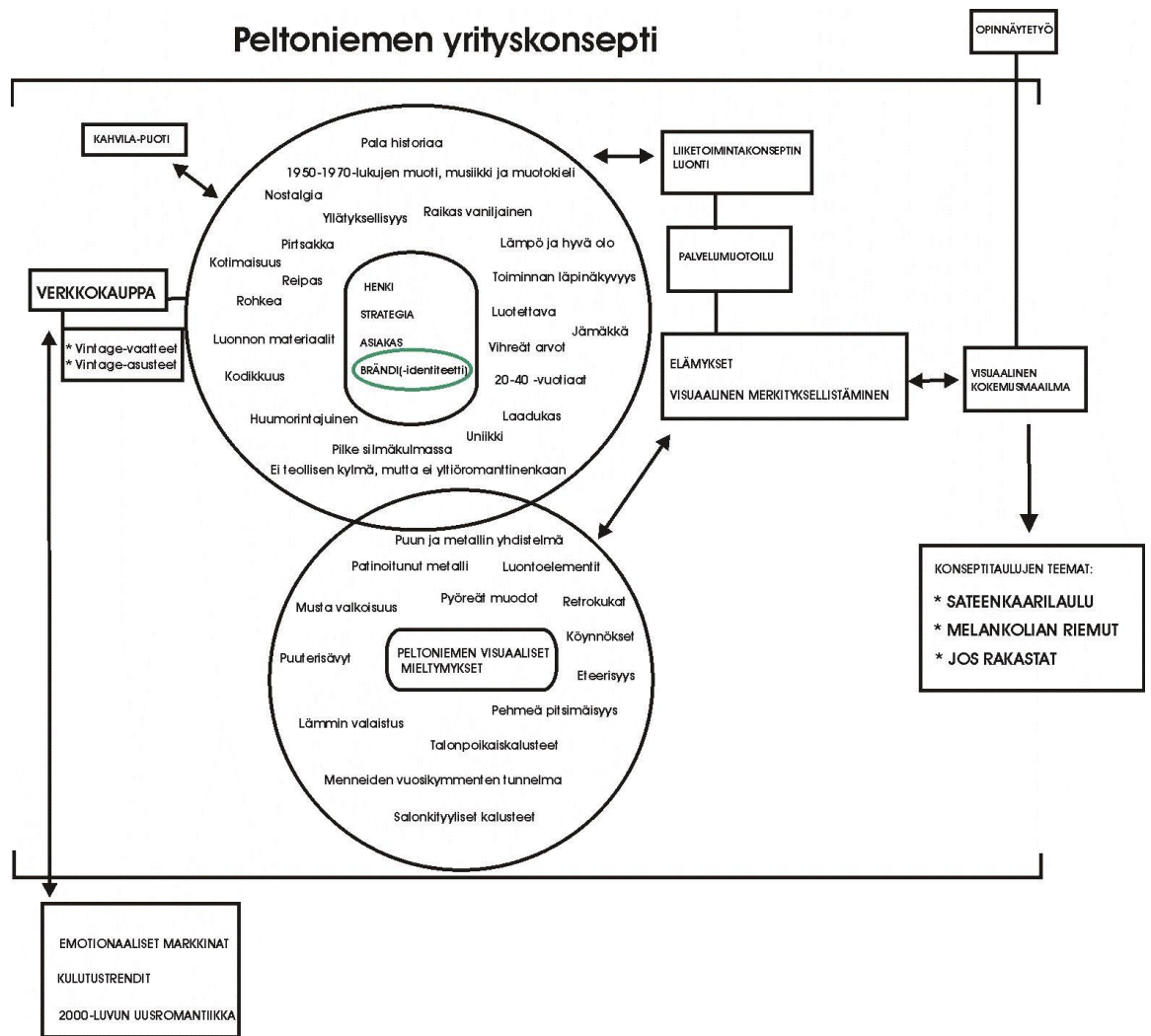
KUVIO 13. Haastattelukuva 11

## 5.2 Teorian ja tutkimuksen liitto

Seuraavaksi havainnollistan miten Peltoniemen yrityskonsepti näyttäytyy tutkimukseni näkökulmasta kuvion 14 kautta. Kyseisen kuvion avulla sekä sanallisesti selittäen osoitan, että tutkimukseni tulokset ovat syntyneet vuorovaikutuksessa raporttini teoriaosioiden sekä haastatteluaineiston analysoinnin kanssa.

Oheinen kuvio on täydennetty versio kuviosta 1, jonka esittelin raportin ensimmäisessä luvussa. Täydensin kuviota teorialuvuissa käsittelemieni aiheiden ja haastattelussa esille tulleiden asioiden pohjalta. Se siis kuvaa tutkimusprosessin aikana kartuttamaani tietoa Peltoniemen konseptin brändi-identiteetistä, hänen visuaalisista mielilyksistä ja raportissani käsittelemien aihealueiden liittymisestä toisiinsa.





KUVIO 14. Peltoniemen konsepti ja visuaalinen kokemusmaailma

Kuviota luetaan vasemmasta alareunasta, josta edetään Verkkokauppaan. Tämän jälkeen edetään vasemmalta oikealle, nuolia apuna käyttäen. Kuvion kaksipäiset nuolet viittaavat vuorovaikutukseen eri aihe-alueiden välillä. Oikeassa reunassa oleva yksipäinen nuoli osoittaa tutkimukseni tuloksiin, jotka ovat kolme haastattelun analyysissä nousutta teemaa.

Kuvion suurempi ympyrä havainnollistaa konseptin brändiä, johon liittyy kaikki ympyrässä olevat sanat. Sanat ovat peräisin haastattelusta, jonka toteutin Peltoniemelle. Olen ympyröinyt vihreällä sanan brändi-identiteetti, sillä se määrittää yrityksen visuaalista kokemusmaailmaa. Peltoniemen visuaaliset mieltymykset ovat puolestaan esitetty pienemmässä ympyrässä brändiympyrän alapuolella. Brändi on siis kytköksissä Peltoniemen visuaalisiin mieltymyksiin, mutta ne ovat kuitenkin omat yksikkönsä. Jos

brändi-identiteettiin yhdistettäisiin kaikki Peltoniemen visuaaliset mieltymykset, brändi-identiteetistä tulisi sekava.

Kuten luvussa 1 todetaan, brändi-identiteetin määrittäminen kuuluu osaksi konseptin luontia. Konseptin työstössä käytetään puolestaan apuna palvelumuotoilua, jonka yksi osa-alue on visuaalisen kokemusmaailman luonti. Visuaaliseen kokemusmaailmaan liittyvät yrityksen tarjoamat elämykset ja visuaaliset merkitykset, jotka ovat puolestaan vuorovaikutuksessa brändin ja Peltoniemen visuaalisten mieltymyksien kanssa.

Kuviolla havainnollistan sitä, että visuaalisen kokemusmaailman perustat rakentuvat rintarinnan muun liiketoiminnan työstön kanssa ja yhdistyvät ajan ilmiöihin. Luonnollisesti myös Peltoniemen oma persoona ja visuaaliset mieltymykset vaikuttavat vahvasti taustalla, sillä ilman häntä ei olisi koko konseptia. Voikin ajatella, että kulutustrendit, ympäröivä kulttuuri sekä Peltoniemen persoona suodattuu yrityksen brändi-identiteetin läpi, ja tuloksena syntyy brändin tuottamat elämykset ja merkitykset, joita Peltoniemen yrityskonseptin visuaalinen kokemusmaailma edustaa.

## 5.3 Kolme sisarta

### Konseptin brändi-identiteetin ydinkohdat

Tutkimuksessani konseptin brändi-identiteetti rakentuu kolmesta eri teemasta, jotka ovat pohjina tutkimuksen tuotoksille eli konseptitauluille. Sammallahden (2011) mukaan konsepti voidaan ajatella henkilönä, jolloin se saa inhimillisiä luonteenpiirteitä. Seuraavaksi kuvailen muodostamaani käsitystä konseptin brändi-identiteetistä ja esittelen konseptin teemat. Kerron brändi-identiteetistä tarinanomaisesti, jotta konsepti näyttäytyisi Pine ja Gilmoren (1999) sekä Schmittin (1999) luonnehtimana elämyksenä, ja siihen voisi liittää helpommin Seppäsen (2002 & 2005) teoksissaan kuvailemia merkityksiä. Lindstromin (2005) mukaan kaikkien aistien huomioiminen konseptissa synnyttää vahvemman siteen brändin ja asiakkaan välille. Puolestaan Schmittin (1999) mukaan yritys voi erottua muista vastaavanlaisista palveluista stimuloimalla kaikkia aisteja. Tämän vuoksi olen liittänyt jokaisen teemaan aistit mukaan. Havainnollistan jokaisen teeman kohdalla miten eri aistit ilmentyvät niissä.

Sammallahtea (2011) hieman soveltaen konsepti muodostuu tutkimuksessani kolmesta henkilöstä eli kolmesta teemasta. Nämä henkilöt ovat sisaruksia keskenään. Heillä on samat juuret, he jakavat samat arvot ja heillä on yhtymäkohtia menneisyydessä. He ovat kuitenkin kasvaneet omiksi persoonikseen ja omaavat erilaiset elämäntavat.

Sisaruskolmikkoa yhdistää kiinnostus menneisiin vuosikymmeniin ja erityisesti 1950 - 70-lukuihin. Menneet vuosikymmenet näyttäytyvät heille nostalgisina ajanjaksoina. He rakastavat menneiden vuosikymmenien pukeutumista, muotokieltä ja musiikkia. Voi vain kuvitella, miten kiehtovaa on ollut istua television ääressä tiiraamassa pienestä TV-ruudusta uutislähetystä ensimmäisestä kuulennosta, tai kuinka Beatles on villinnyt nuoret tytöt musiikillaan. Menneissä vuosikymmenissä on jotain aitoa ja rehellistä, mitä sisarukset haluavat kokea myös tässä ajassa.

Nostalgian lisäksi menneiden vuosikymmenten arvostus kumpuaa käytännöllisimmistä seikoista. Heidän mielestään aikaisemmin valmistetut tuotteet, kuten vaatteet, ovat laadultaan parempia. Tuotteet on tehty huolellisesti, ja materiaalit ovat kestäviä. Menneet vuosikymmenet ovat osa heidän jokaista arkipäiväänsä. Ne näyttäytyvät kuitenkin jokaiselle sisarelle hieman eri tavalla.

Toteuttamassani haastattelussa nousi esille kolme erityyppistä henkilöahmoa, sisarta, jotka teemoittelun perusteella voisivat olla konseptin asiakkaita. Voikin siis ajatella, että konseptin asiakkaila on yhteinen kiinnostus menneisiin vuosikymmeniin, mutta kullakin eri syistä. Toisin sanoen asiakkaila on eri motiivit hankkia verkkokaupan tuotteita. Joillakin se on nostalgia, toinen pitää erityisesti kirkkaista 1960-luvun kuoseista, kun taas kolmas ajattelee enemmän tuotteiden laatua ja ekologisia tekijöitä. Jollakin voivat olla nämä kaikki mieltymykset yhdessä. Seuraavaksi käyn läpi kolme teema tarkemmin. Olen antanut teemoille sisar-nimen lisäksi kuvailevamat nimet, jotka näkyvät teeman otsikoissa. Jatkossa käytän kuitenkin teemoista nimeä sisar, koska se helpottaa raportin luettavuutta.

### **Nuorin sisar - Melankolian riemut**

”Sul on kaikki melankolian taidot, kauniit silmät ja elettyä elämää.” Nuorinta ja räjäpäisintä sisarta kuvaa hyvin Anna Puun (2009) Melankolian riemut -kappale hänen



ensimmäiseltä nimikkoalbumiltaan. Sisar rakastaa käyttää mielikuvitustaan: hänestä on hauskaa pukeutua menneiden vuosikymmenten vaatteisiin ja yhdistellä eri tyylejä vapaasti. Vaatteet ovat persoonallisia ja luovat asennetta.

Nuorimmalle sisarelle tyyli on kaikki kaikessa. Elämän ei tarvitse olla aina niin loogista. Tärkeintä on, että elämässä on luotettavia ystäviä ja huulissa ”mätsäävä” puna. Illat ja yöt ovat hänelle inspiroivinta aikaa. Välillä hän istuu olohuoneen lattialla ratkoen ristisanatehtäviä paksu viltti ympärillään ja pieni jalkalamppu ainoana valonaan. Toisinaan hän järjestää yllättäen juhlat räntäsateen kunniaksi: Se, joka on riutunut eniten sateessa saapuessaan juhliin voittaa yllätyslahjan! Elämä ei ole aina ruusuilla tanssimista, mutta paljon on myös kiinni positiivisesta asenteesta. Jos suupieleen on jäänyt muruja pullasta tai yhtenä päivänä bussi ajaa nenän edestä pysähtymättä, se ei tarkoita, että koko päivä olisi pilalla. Hän uskoo värien energisoivaan voimaan ja kohtalon johdatukseen. Hän ei välitä, mitä muut hänestä ajattelevat.

**Aistit:** Nuorimman sisaren näköaistia stimuloivat vahvat värit. Värit vaihtuvat beiges-  
tä siniseen ja punaiseen sekä mustaan ja valkoiseen. Hänen taustallaan soi aina sven-  
gaava musiikki ja ilmassa leijuu vahva kardemumman tai mausteisen kahvin tuoksu.  
Hänen lempimakunsa on sangria. Hänen vahvoja värimieltymyksiään komppaavat  
vahvat materiaalit: Hän pitää paksuista puuvillakankaiden tunnusta vaatteissaan ja  
asusteinaan hän käyttää mielellään värikkäitä muovikoruja.

### **Keskimmäinen sisar - Sateenkaarilaulu**

”Ilman aikaa, täynnä taikaa...” -riimittely on peräisin Yonan (2011) Vaikenen Lau-  
laen -  
albumin Sateenkaarilaulu -kappaleessa. Laulun sanat kuvaavat keskimmäinen sisaren  
maailmaa. Hän on henkevin ja taiteellisin sisaruskattraasta. Hänen mielestään men-  
neet vuosikymmenet ovat unenomaisina ja haaveilevia ajanjaksoja. Tärkeää on ajat-  
tomuus, ja että vaatteet saavat uuden elämän.

Keskimmäinen sisar osaa pysähtyä nauttimaan hetkistä. Jos aamulla on aikainen he-  
rätys töihin, hän herää hyvissä ajoin, jotta voi rauhassa nauttia lempeän ja rauhoitta-  
van aamuteensä ja tarkkailla, kuinka kaupunki herää eloon: miten naapurin nainen  
ulkoiluttaa kuulaassa säässä vanhaa pörröistä koiraansa, kuinka vastapäisen raken-  
nuksen alakerran kahvilaa avataan, tai miten talonmies hiekoittaa kätia auringon

vähitellen noustessa kerrostalon takaa. Tunnelmat ovat hänelle tärkeitä. Vaikka hän elää vahvasti tässä hetkessä, hänen runollinen sielunsa on taipuvainen maalailemaan hetkiin lisäsävyjä tehden elämästä vielä merkityksellisempää.

**Aistit:** Keskimmäisen sisaren näköaistia stimuloivat erilaiset hennot puuterisävyt sekä musta ja valkoinen. Hän rakastaa unenomaista kaunista musiikkia, kuten Claude Debussyn Reverietä. Hänen lempituoksunsa on vanilja, joka yhdistyy sitrukseen luoden raikkaan mutta pehmeän yhdistelmän, aivan kuin miltä juustokakku maistuisi. Hän hypistelee usein pitsiä käsissään, koska se tuntuu miellyttävältä. Hän pukeutuu ohueen samettiin ja ohuihin pliseerattuihin materiaaleihin.

### **Vanhin sisar - Jos rakastat**

”Jos rakastat pieniä tyttöjä, pieniä poikia, koiria, mummoja, vanhojapiikoja, salaattia ja sellerinjuurta. Lampaan paistia, kevätaamuja, kylmien asemien yksinäisiä miehiä, Minä tulen sinun kanssasi meren rantaan...” Vanhinta sisarusta kuvastaa Matti Rossin sanoittama ja Kaj Chydeniuksen vuonna 1971 sovittama ilotteleva kappale Jos rakastat (Chydenius 2004). Vanhin sisar on reipas ja nauttii pienistä asioista. Hänen mielestään menneiden vuosikymmenten vaatteet ovat hyvin tehtyjä, ne ovat laadukkaita ja kekseliäitä. Hän katsoo usein vanhoja valokuvia ja toivoo joskus eläneensä tuolloin. Muoti oli silloin hänen mielestä miellyttävää ja elämäkin vaikutti yksinkertaisemmalta, aidommalta.

Vanhin sisar ei saa kyllikseen menneiden vuosikymmenten fiilistelystä. Hänen kotinsa on kuin kohtaaminen vahasta Suomi-filmistä autenttisine kalusteineen, kodintekstiileineen ja astioineen. Hän myös vaatettaa lapsensa retrokuoseihin. Koti on elämän keskus. Hän rakastaa viettää aikaa kotonaan perheensä parissa ja kutsuen toisinaan ystäviään kylään. He laittavat ruokaa yhdessä sesongin mukaisista tuoreista elintarvikkeista ja juovat vastapuristettuja raikkaita mehuja. He jakavat keskenään tuoreimmat käsitöniksit ja kierrätysideat. Eräs ystäväporukasta pitää lifestyleblogia. Vaikka sisar pitää menneiden vuosikymmenten muotoilusta ja käy usein kierrätyskeskuksissa etsimässä tuotteita, hän ei ole hamstraaja. Hän tekee ostoksensa harkitusti ja näkee vai-vaa laadukkaiden tuotteiden etsinnässä.

**Aistit:** Vanhin sisar pitää printeistä ja monista väreistä. Värit ovat kuitenkin hallittuja ja kuviot selkeitä. Hän kuuntelee usein vauhdikkaita iskelmätyylisiä kappaleita, kun taas toisinaan kesän äänet, kuten puron solina ja lintujen laulu ajavat saman asian. Hänen kotinsa tuoksuu kanelille ja maistuu makeille suomalaisille mansikoille ja vaniljajäätelölle. Päällään hän pitää pehmeitä puuvillakankaista tehtyjä vaatteita. Materiaaleina käsittelemätön tai maalattu puu ja valurauta ovat miellyttäviä.

## 5.4 Kolme sielunmaisemaa

### Konseptitaulut

Seuraavaksi esittelen konseptitaulut (ks. liite 2), joita tein neljä kappaletta. Toteutin konseptitaulut maalaten akvarelliväreillä Daler-Rowney 300g/m<sup>2</sup> -akvarellipapereille, jotka olivat kooltaan 508 x 406 millimetriä. Käytin maalauksissa myös kuitukärkitusseja ja gesso. Ideanani oli maalata jokaisen sisaren sielunmaisema teemaa mukaillen ja toteuttaa yksi työ, jossa sisarkolmikko on maalattu yhdessä. Toteutin siis jokaista teemaa kohden yhden konseptitaulun, ja näiden lisäksi maalasin yhden konseptitaulun, jossa kaikki kolme teemaa oli yhdistetty samalle paperille.

Ensimmäisen konseptitaulun teema on *Nuorin sisar*. Se ilmentää konseptin ilottelevaa ja leikittelevää puolta. Teema viihdyttää ja luo olemassaolollaan asennetta, iloisuutta ja inspiraatiota ympärilleen. Elämää ei kannata ottaa liian vakavasti. Nuorimman sisaren sielunmaisema on abstrakti. Se on täynnä täyteläisiä värejä, ja myös tummat sävyt kuuluvat siihen. Se ei ole kuitenkaan sekava tai rauhaton, vaan neutraali beige ja selkeät muodot tekevät siitä eheän kokonaisuuden. Sisaren elämä ei ole koskaan mustavalkoista, vaan elämä on täynnä eri sävyjä ja kuvioita. Teeman mukaisesti asiakasta voisi kuvata vahvaksi oman tiensä kulkijaksi, joka hakee hauskuutta elämänsä menneiden vuosikymmenten värikkäistä asusteista ja omasta mielikuvituksesta.

Konseptitaulun toinen teema *Keskimmäinen sisar* kuvaa konseptia haaveilevana ja eteerisenä. Menneet vuosikymmenet ovat unenomaisia. Teema on ajaton, elämä on tässä ja nyt. Sisaren sielunmaisema kumpuaa talviaamun seesteisyydestä ja se rauhoittaa läsnäolollaan. Aurinko on jo vähän noussut, mutta ympäröivän maailman värit ovat vielä usvaisia, ja puut näkyvät tummina siluetteina. Jos oikein herkistää

aistit, voi havaita puissa lumen ja jään muodostamaa pitsikudelmaa. Pieni tuulenvire heiluttaa oksia maalaten ilmaan mielenkiintoisia kuvioita. Konseptitaulun teeman mukainen asiakas voisi olla pohdiskeleva, omissa oloissaan viihtyvä, joka kokee syvällisempää yhteyttä menneisiin aikoihin. Vaatteet eivät ole vain vaatteita, vaan ne kantavat merkityksiä ja tarinoita aikaisemmilta vuosikymmeniltä.

Konseptitaulun kolmannessa, *Vanhin sisar -teemassa*, konseptia luonnehditaan reippaaksi, kekseliääksi ja pienistä asioista nauttivaksi. Teemaa voi myös kuvata nostalgiseksi. Vanhimman sisaren sielunmaisema ulottuu lapsuusajan mummolaa. Hän muistaa elävästi kuinka lempeän lämmिन auringon valo osui mummolan punaisen puutalon ulkoseinään, jonka maali oli paikoin jo haalistunut. Mummolan pihalla kasvoi paljon ruusuja, joiden tuoksu sekoittui huumaavasti vasta ajetun nurmikon ja sisältä leijailevien vasta paistettujen leivonnaisten tuoksuun. Konseptin teeman mukainen asiakas on perheellinen. Tuotteiden toimivuus ja laadukkuus ovat hänelle tärkeitä. Hän arvostaa menneiden aikojen käsityötaitoa, ja toivoo sen elpyvän nykyäänä. Hän on kekseliäs oman elämänsä rakentaja.

Neljännän konseptitaulun tarkoituksena oli kuvata sisarten tyyliä ja sitä, miten heidän sielunmaisemansa yhdistyvät henkilöihin. Konseptitaulu tuo kasvot jokaiselle teemalle. Toisin sanoen konseptitaulu on yhteenveto konseptin teemoista ja kuvaa koko konseptia.

### **Konseptitaulujen elämykset ja merkitykset**

Konseptin elämykset ja merkitykset kietoutuvat toisiinsa. Se mitä näemme konseptitauluissa vaikuttaa siihen, miten koemme ne. Luvussa 3 esittelin muodostamani elämysmallin (ks. kuvio 2), jonka pohjana käytin Pine ja Gilmoren (1999) ja Schmittin (1999) elämysmalleja. Elämysmallia voidaan käyttää apuna tarkastellessa Peltoniemen konseptia. Peilattessani teemoja soveltamaani Pine ja Gilmoren (1999) ja Schmittin (1999) elämysmalliin, totesin että jokaisesta teemasta voi löytää elementtejä viihde-, estetiikka- ja todellisuudesta pako -luokista. Teemat stimuloivat eri aisteja, saavat aikaan erilaisia tunteita ja ajattelemisen aiheita sekä parhaassa tapauksessa luovat yhdenmukaisuuden tunteen asiakkaan ja konseptin välille ja synnyttää näin merkityksiä asiakkaassa.

Käsittelin luvussa 3 myös visuaalisia järjestyksiä ja visuaalista merkityksellistämistä. Visuaalisen lukutaidon avulla pystymme tulkitsemaan ympäröivää maailmaa. Toteutamani konseptitaulut rakentuvat visuaalisista järjestyksistä. Konseptitaulujen kolme teemaa toimi konseptin mentaalisina ankkureina, joiden ympärille toteutin maalaukset. Teemat siis määrasivät konseptitaulujen visuaaliset järjestykset. Teemojen visuaaliset järjestykset puolestaan liittyivät haastattelussa määrittelemääni brändi-identiteettiin. Konseptitaulujen visuaaliset järjestykset pohjautuivat siis kuviossa 14 esittämiini asioihin, kuten konseptin arvoihin ja Peltoniemen visuaalisiin mieltymyksiin, sekä ulkoisiin tekijöihin, kuten kulutustrendeihin.

Konseptitaulutujen visuaaliset järjestykset synnyttävät katsojissa teemojen elämykset ja merkitykset. *Nuorin sisar* -konseptitaulun merkityksien ensimmäinen taso, denotaatio eli kuvan ilmeinen merkitys, on monitulkintainen, sillä työ on abstrakti. Se ei siis esitä mitään tiettyä asiaa. Katsojasta riippuen siinä saatetaan nähdä räsymaton raitoja, vaatteiden painokuvioita tai kirjailtuja slaavilaisia kukkia.

Konseptitaulun merkityksellistämisen toisen tason konnotaatiot ovat peräisin 1960 - 70-lukujen muotokielestä ja värien käytöstä. Niiden on puolestaan tarkoitus synnyttää jokaisessa katsojassa omanlaisensa elämykset ja merkitykset. Kenties jollakulla raitakuviointi yhdistyy mielikuvissa lapsuudenkodin pöytäliinaan, jota käytettiin syksyaikaan olohuoneen pöydällä. Mielikuva voi puolestaan herättää lukuisia uusia muistoja, jotka liittyvät syksyaikaan, kotiin, ystäviin ja harrastuksiin. Sillä tavoin konseptitaulun maalaukset synnyttävät yhä jatkuvan mielikuvien ja muistojen ketjun, ja ne voi myös laskea kuuluvaksi elämysmallin tunne-, aisti ja yhdenmukaisuudentunne- ulottuvuuksiin. Ihmistyyppinä nuorin sisar kantaa spontaanin ihmisen myyttiä, jolla on taipumus toisinaan toteuttaa asia ennen kuin on miettinyt sitä täysin loppuun saakka. Tällainen ihminen ei jää murehtimaan elämän kolhuja, vaan jatkaa elämää eteenpäin ja oppii tekemistään hullutuksista. Hän on positiivinen, sanavalmis ja avulias.

*Keskimmäinen sisar* -konseptitaulun denotaatio on ensimmäistä teemaa selkeämpi, tosin siitäkin voidaan varmasti olla montaa mieltä. Konseptitaulussa on kuvattu puiden siluetteja, joiden oksien välissä on ruutu- ja pystyraitakuviointia ja pitsiä. Konsep-

titaulun konnotaatiomerkitykset kumpuavat maalauksen usvaisesta värimaailmasta, joka viestittää unenomaista ja herkkää tunnelmaa. Puiden oksien tyveen kiinnittyneet pitsit sekä ruutu- ja raitakuviointit viittaavat myös unimaailmaan. Erityisesti teemassa on piirteitä elämysmallin todellisuudesta pako -luokasta, sillä aihealue liikkuu unimaailmassa. Konseptitaulusta voi myös tunnistaa elämysten tunne- ja aistiulottuvuuksia. Keskimmäisen sisaren henkilöhaahmo muistuttaa herkkää runotyttömyyttä, joka elää vahvasti tätä hetkeä ja on taipuvainen näkemään jokaisessa hetkessä jotain merkityksellistä, henkevää ja kaunista.

*Vanhin sisar* -konseptitaulun denotaatioita ovat ruusukuviot, ruudukko ja punaisen eri sävyt. Konnotaatiomerkitykset syntyvät niiden yhteisvaikutelmasta: Ruusut vasten lämpimän punaista taustaa muistuttaa maalaistalon ympäristöä kesäaikaan. Kesä on kauneimmillaan, ruusuaidat kukkivat ja aurinko paistaa pilvettömältä taivaalta. Merkitykset syntyvät siis maalaisromantiikasta. Tähän voi liittää mielikuvia puhtaasta luonnosta, rauhallisista ja elämänmakuisista päivistä. Konseptitaulun elämyksistä voi löytää viihde-, estetiikka- ja todellisuudesta pako -luokat ja tunne-, aisti- ja yhdenmukaisuuden tunne -ulottuvuudet. Vanhimmassa sisareissa on piirteitä 1950-luvun kotiäitimyytistä. Hän on pirteä ja ahkera, sekä huolehtii kodin ja perheen viihtyvyydestä. Hän sisustaa kotiaan laadukkailla, ajan designin mukaisilla huonekaluilla. Koti ja perhe ikään kuin peilaavat häntä itseään ihmisenä.

Neljännessä konseptitaulussa oli kuvattu sisaruspotretti taustoinaan konseptin kolme teemaa. Konseptin teemat symboloivat konseptin eri puolia, jotka ilmenevät tarkemmin teemojen luonnehdinnoissa sekä merkityksien kuvailuissa. *Nuorin sisar* symboloi konseptin iloista puolta, *keskimäinen sisar* konseptin ajattomuutta ja aistillisuutta ja *vanhin sisar* konseptin reippautta, luotettavuutta ja laatua. Ideoimieni teemojen ja konseptitaulujen elämykset eivät ole kokonaisvaltaisia, sillä ne eivät sisällä kaikkia neljää elämysluokkaa.

## 6 MATKALLA SATTUNUTTA

### Tutkimusaihe

Opinnäytetyöni aiheena oli selvittää, millainen on toimeksiantajani Terhi Peltonien konseptin visuaalinen kokemusmaailma. Lähdin työstämään tutkimustani tutustumalla aihealueeseen liittyvään kirjallisuuteen, jonka perusteella pystyin rajaamaan tutkimukseni ja kokoamaan raporttini tietoperustan. Rajaaminen oli haastavaa, sillä tutkimukseni tarkoituksena ei ollut ideoida yrityksen graafista ohjeistusta eikä toisaalta suunnitella valmiita elämyksiä. Tutkimuksen avulla minun tuli selvittää, millaisia tarinoita, tunnelmia ja merkityksiä konsepti viestii, jotta toteuttamani konseptitaulujen viestit olisivat yhdenmukaisia konseptin kanssa.

Tutustuttuani syvemmin lähdekirjallisuuteen oivalsin konseptin brändin olevan yhdistävä tekijä visuaalisuudelle ja elämyksille. Näin sain rajattua ja jäsenneltyä tutkimukseni tietoperustan, jossa yhdistin teorial tietoa visuaalisuudesta, elämyksistä ja brändi-identiteetistä. Edellä mainitut aihealueet yhdistin käsitteellä visuaalinen kokemusmaailma, jonka sovelsin tutkimuskysymykseeni visuaalinen identiteetti - ja elämys - käsitteistä.

Tietoperusta oli kuitenkin vielä irtonainen sellaisenaan. Aloinkin pohtia, miksi visuaalisuus ja elämykset ovat niin tärkeitä nykyään, miten ne liittyvät tähän aikaan. Jatkoin tiedonhakua ja laajensin aihealuetta tutustumalla markkinoinnin teoksiin, kuluttajatutkimukseen ja mediakulttuuria käsitteleviin teoksiin. Vähitellen aloin ymmärtää yhteyksiä tämän ajan ilmiöihin. Pystyin havaitsemaan esimerkkejä omasta elämästäni, joita sisällytin myös raporttiini. Päätin siis ottaa toiseksi raporttini aihealueeksi kulutustrendit, sillä niiden kautta sain linkitettyä tutkimusaiheeni luontevasti tähän aikaan.

### Konsepti tässä ajassa

Konsepti ei ole irrallinen ilmiö, vaan se liittyy vallitsevaan aikaan ja ympäröivään maailmaan. Raporttini luvussa 2 käsittelin nykyajan ja tulevaisuuden kulutustrendejä sekä ajan ilmapiiriä. Kulutustrendit peilaavat sitä, miten koemme maailman ja millaiset arvot meillä on. Nyrhinen, Wilska ja Leppälä (2011) kuvailivat ERIKA tulevaisuuden kuluttaja 2020 -tutkimuksessa, millaisia tarpeita ja odotuksia eri kuluttajaryhmill-

lä on Suomessa. Tarpeet ja odotuksen vaikuttavat siihen millaisia tuotteita ja palveluita yritykset tarjoavat. Tuotteiden ja palveluiden synnyttämät kokemukset ovat puolestaan osa brändityötä, mikä liittyi tutkimusaiheeseeni.

Nyrhisen, Wilskan ja Leppälän (2011) luonnehdinnat kuluttajista peilasivat haastattelussa ilmi tulleita Peltoniemen luonnehdintoja yrityksen arvoista, tuotteista ja tavoiteasiakkaista. Tutkimuksen mukaan aktiiviset Internetin käyttäjät tekevät mielellään erikoistavaraostoksia asioimalla verkkokaupassa ja odottavat, että tuotevalikoima on uniikkia. Tutkimuksessa tuli myös ilmi, että suomalaiset pitävät vastuullisena kuluttamisena kotimaisten tuotteiden hankintaa. Lisäksi vanhat ja perinteikkäät tuotteet mielletään nykyään luksukseksi uutuustuotteiden sijaan.

Vaatetusalan koulutusohjelmasta kohta valmistuvana, ja sen takia alasta tietoa kartuttaneena, sijoitin Peltoniemen vintage-vaatteita myyvän verkkokaupan erikoistavaliikkeiden kategoriaan. Peltoniemen mukaan verkkokaupan tuotteita tuskin saa monista paikoista, koska kyseisten tuotteiden valmistus on lopetettu. Tuotteita voidaan pitää siis uniikkeina. Verkkokaupan vintagevaatteet ovat suomalaisia 1950 -70-luvuilta. Ne voidaan siis mieltää sekä luksukseksi, ja niiden hankkimista vastuulliseksi kuluttamiseksi.

Tutkimuksessani en ollut kuitenkaan kiinnostunut pelkästään siitä, millaisia kulutustrendejä on näkyvissä tai millainen on nykyajan kuva, vaan mitä näiden kulutustrendien takana piilee. Kun todetaan, että vanhat tuotteet mielletään nykyään luksukseksi, taustalta varmasti löytyy arvojen muuttumista, ja siksi tuotteille on syntynyt uusia merkityksiä. Hietalan (2007) mukaan nykyaikaa voi nimittää 2000-luvun uusromantikaksi. Hän kuvaili teoksessaan aikaa elämyksien, tunteiden ja taruston värittämäksi. Peltoniemi haluaa rakentaa konseptinsa menneiden vuosikymmenten ympärille. Hän siis ikään kuin tarjoaa palan menneestä ajasta ja romantisoi sitä.

Aaltosen ja Jenssenin (2012) mukaan länsimainen yhteiskunta on vähitellen siirtymässä jälkimaterialistiseen aikaan. Jälkimaterialistinen aika muuttaa markkinoita emotionaaliseksi, mitä kuvaa myös Hietalan (2007) luonnehdinta tästä ajasta. Tuotteita ja palveluita myydään tunteiden ja kokemusten kautta. Arvojen muutoksen ja



vastuullisen kuluttamisen trendejä voidaan nähdä myös LOHAS-kuluttajissa sekä Slow-liikkeessä, mitä käsittelin luvussa 2.

Näitä edellä mainittuja piirteitä löytyi Peltoniemen konseptista. Verkkokauppa myy vintage-vaatteita ja -asusteita. Emotionaalisten markkinoiden näkökulmasta verkkokaupassa myydään muiden muassa nostalgiaa, hyvää oloa ja luovuutta. Elämän hivistäminen ja paikalliskulttuurien arvostus kuvaa Peltoniemen konseptia, ja sen voi yhdistää myös LOHAS-kulutukseen ja Slow-liikkeeseen.

### **Konsepti ja visuaalinen kokemusmaailma**

Peltoniemen konseptin Brändi-identiteetin kautta määritetyt elämykset ja merkitykset luovat konseptille visuaalisen kokemusmaailman. Konseptitaulujen teemojen elämykset ja merkitykset pohjautuivat siis brändi-identiteettiin, jonka yhteenvedon muodostin Peltoniemen haastattelun pohjalta. Käsittelin raportissani brändi-identiteetin osa-alueita Sammallahden (2011) brändi-identiteettimallia mukaillen sekä liitin siihen Lindstromin (2005) näkemyksiä aistimarkkinoinnista. Käytin tätä brändi-identiteettimallia teemahaastattelurunkona selvittääkseni Peltoniemen konseptin brändi-identiteetin yksityiskohtia.

Brändi-identiteetin kautta määräytyvät konseptin elämykset ja visuaaliset merkitykset. Elämykset ovat keskeisiä Peltoniemen konseptissa luoden brändille ja tuotteille lisäarvoa. Luvussa 3 kerroin, että elämykset liittyvät tämän ajan kuvaan. Nykyään ajatellaan, että myymälä on näyttämö, jossa asiakas on pääosassa rakentamassa omaa identiteettiänsä yrityksen tarjoamien puitteiden kautta. Asiakkaiden tulee siis elämysten kokemisen yhteydessä saada liittää merkityksiä ostamiinsa tuotteisiin, jotta niistä tulee osa asiakkaan identiteettiä.

Brändin sekä haluttujen ilmiöiden välille luodaan mielikuvallisia yhteyksiä ja merkityksiä kuvamaailman avulla. Käsittelin luvussa 3 visuaalista merkityksellistämistä. Tärkeää visuaalisuudessa ei ole pelkästään tarkastella sitä, mitä visuaalisia esityksiä kulttuuri ilmentää, vaan mitä merkityksiä visuaalisten järjestysten takana piilee. Niitä siis tulkitaan kokemushistorian ja kulttuurin kautta. Niihin vaikuttavat omat visuaaliset mieltymykset. Lisäksi on muistettava, että visuaalisten järjestysten merkitykset ovat muuttuneet aikojen saatossa ja tulevat varmasti myös muuttumaan ajan myötä.

Visuaalisia merkityksiä voidaan tarkastella myös visuaalisen lukutaidon avulla, jolloin visuaalisuutta havainnoidaan semioottisina ominaisuuksina. Tutkimusraportissani esittelin Barthesin merkityksellistämisen kaksi tasoa detootaation ja konnotaation, myytin ja symbolin, joiden kautta analysoin konseptitauluja ja teemoja.

Sovelsin raportissani Pine ja Gilmoren (1999) ja Schmittin (1999) elämismalleja rakentaen uuden elämismallin. Elämismallin avulla haastatteluaineiston teemoja pystyi tarkastelemaan elämysten näkökulmasta. En ole kuitenkaan vakuuttunut siitä, palveliko elämismalli työni tarkoitusta ajattelemallani tavalla. Tutkimuksessani pystyin toteamaan, mitä Pinen ja Gilmoren (1999) elämisloukkia ja Schmittin (1999) ulottuvuuksia teemat sisälsivät. Kuitenkin elämysten syvempi tarkastelu jäi laihaksi.

Tällä hetkellä teemat näyttäytyvät konseptitauluina ja luonnehdintoina. Teemoja ei ole siis vielä konkreettisesti liitetty niiden käyttökohteeseen, joten silloin elämysten käään eivät ole kokonaisia, eivätkä merkitykset palvele vielä ketään. Teemojen elämysten aktiivisuus- ja imeytymis- sekä syventymisulottuvuuksia on vielä tässä vaiheessa hankala arvioida, sillä verkkokaupan Internetsivuja tai toimitilaa ei ole vielä perustettu. Tutkimukseni oli pohjatyön tekemistä verkkokaupan visuaaliselle kokemusmaailmalle, minkä perusteella konseptin elämysten voi jatkokehittää ja rakentaa halutunlainen verkkokaupan alusta. Elämysulottuvuuksien osallistumisen aktiivisuus sekä imeytyminen ja syventyminen riippuvat siis siitä millaisen verkkokauppa alustan tai millaiset puitteet toimitilaan tehdään.

### **Tutkimusprosessi ja tulokset**

Päätin kerätä aineistoa tutkimukseeni haastattelemalla Peltoniemeä. Peltoniemi oli yritysideoansa kehittäjä, joten hän osasi kaikkein parhaiten kertoa konseptistansa. Valitsin tiedonkeruumenetelmäksi teemahaastattelun, sillä se mahdollisti vapaamuotoisen keskustelun haastattelurungon teemojen ympärillä. Kuten Hirsijärvi ja Hurme (2000) totesivat, parhaimmassa tapauksessa haastateltavan ääni saadaan hyvin kuuluviin keskustelun ollessa vapaampaa, ja siihen itsekin pyrin haastattelussa.

Asetin haastattelulle kolme tavoitetta. Tavoitteenani oli selvittää millainen on konseptin brändi-identiteetti sekä millaisia viestejä Peltoniemi haluaa konseptillaan viestittää. Lisäksi pyrin selvittämään Peltoniemen visuaalisia mieltymyksiä. Tätä tietoa

tarvitsin, kun suunnittelin konseptitaulujen ulkomuotoa. Käytin haastattelussa Sammallahden (2011) brändi-identiteetti mallia, joka osoittautui toimivaksi haastattelurungoksi. Kartoittaessani konseptin viestejä ja merkityksiä otin ideoita haastattelurungon teemoihin Seppäsen (2002 & 2005) teoksista yhdistäen ne omiin ideoihini.

Haastatteluun valitsemani kuvat eivät täysin vastanneet Peltoniemen visuaalisia mieltymyksiä. Tämä ei kuitenkaan haitannut työni etenemistä, sillä oli yhtä tärkeää selvittää, mitkä asiat eivät miellytä Peltoniemeä. Kuvissa oli kuitenkin elementtejä, joista Peltoniemi piti. Koin, että kuvien ottaminen osaksi haastattelua helpotti maalaustyötäni.

Haastattelun purku ja analysointi sujui vaivatta, sillä olin jo tähän mennessä sisäistänyt tutkimukseni tietoperustan ja pystyin yhdistelemään teoriatietoa haastattelussa ilmenneisiin asioihin. Haastattelusta nousseet kolme teemaa ilmensivät konseptin brändi-identiteetin eri puolia. Tutkimukseni tulokset olivat siis haastattelun pohjalta ideoimani kolme teemaa, jotka työstin konseptitauluiksi. Kaikki kolme teemaa ilmensivät konseptia, mutta kukin omalla persoonallisella tavallaan.

Peltoniemi oli tyytyväinen teemoihin. Hänen mielestä olin osannut poimia keskeisimmät asiat hänen konseptikuvailustaan ja järjestää ne toimiviksi teemoiksi. Konseptitaulut miellyttivät myös paljon Peltoniemeä: Ne vastasivat hyvin kuvailtuja teemoja ja olivat hänen visuaalisten mieltymystensä mukaisia. Erityisesti *keskimmäinen sisar* -teeman konseptitaulu miellytti häntä. Peltoniemi uskoo, että työn tuotoksia voi käyttää monipuolisesti ensin verkkokauppaan ja myöhemmin kahvilapuotiin. Kokonaisuudessaan Peltoniemi oli tyytyväinen opinnäytetyöprosessiin. Hän koki, että pidin hänet ajan tasalla työn etenemisestä ja otin huomioon yrityksen tarpeet ja toiveet tehdessäni tutkimusta.

Opinnäytetyöni tuki kiinnostuksenkohteitani vaatetusosalalla ja oli mielenkiintoinen ja monipuolinen. Koen syventäneeni tietouttani työssäni käsittelemästä aihealueesta. Minulla oli mahdollisuus käyttää vahvuuksiani opinnäytetyössä ideoidessani teemoja ja toteuttaessani konseptitaulut maalaten. Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi sujui hyvin: Pysyin suunnittelemassani aikataulussa, yhteistyö toimeksiantajan kanssa oli toimivaa ja toteuttamani tuotokset miellyttivät kumpaakin osapuolta.

### **Tutkimuksen luotettavuus**

Tässä luvussa olen käynyt läpi tutkimukseni aiherajauksen, tietoperustan, tutkimusprosessin sekä tulokset. Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin näkökulmasta olen pyrkinyt osoittamaan käsittelykappaleissa perusteluillani syitä siihen, miksi olen päätynyt tutkimuksessa tekemiini ratkaisuihin. Tutkimusmenetelmäni tapaustutkimus soveltui hyvin tutkimukseeni, sillä tavoitteenani oli lisätä ymmärrystä rajatusta aiheesta (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006), mistä Peltoniemen antamassa toimeksiannossa oli kyse. Myös aineiston keräys- ja analysointitavat olivat tutkimukseni näkökulmasta relevantteja, kuten jo aikaisemmin perustelin.

Tutkimuksen lähdekirjallisuus oli suurimmaksi osaksi 2000-luvulta, kuten aikaisemmissa käsittelykappaleissa voi huomata. Ainoastaan neljä teosta (Fiske 1992; Schmitt 1997 & 1999; Pine & Gilmore 1999), joista kolme käsittelivät elämyksiä, olivat 1990-luvulta. Muut olivat 2000- tai 2010-luvulta. Elämyksiä käsitteleviä teoksia oli melko vähän, ja uudemmissa teoksissa oli käytetty lähteinä edellä mainitsemiani teoksia. Tämän perusteella tulin siihen tulokseen, että voin käyttää kyseisiä teoksia raporttini tietoperustassa, vaikka julkaisusta oli kulunut enemmän kuin kymmenen vuotta.

Elämykset ja merkitykset eivät ole kiveen hakattuja totuuksia. Loppujen lopuksi kukin kokee ne omista lähtökohdistaan, kuten Malmelin ja Hakala (2007) toteavat puhuesaan brändin olemuksesta. Tämän vuoksi onkin korostettava, että konseptitaulut ja teemat ovat suuntaa-antavia. Ne ovat näkemykseni Peltoniemen konseptista, ja niihin ovat vaikuttaneet tutkimusraportin tietopohjan ja haastatteluaineiston lisäksi persoonani, henkilöhistoriani ja opintojeni sekä opinnäytetyön tekoprosessin aikana kartuttamani tiedot ja taidot.

### **Tutkimustulosten hyödyntämis- ja jatkoehdotukset**

Tutkimuksessani käyttämiä menetelmiä ja tuloksia voivat hyödyntää Peltoniemen lisäksi myös muut, joiden tavoitteena on työstää yritystensä elämyksiä ja visuaalisuutta. Kerroin aikaisemmin tässä luvussa, etten ollut täysin vakuuttunut siitä, saanko hyödynnettyä tarpeeksi soveltamaani elämymallia työssäni. Tutkimustani voisikin jatkaa kartoittamalla konseptin elämyksien tuottamistapoja toteuttamani elämymallin kautta.

Vaikka ensisijaisesti työni tuloksien käyttökohde oli verkkokauppa, voi tuloksia käyttää soveltaen myös kahvilapuotiin, mikä on Peltoniemen konseptin toinen alabrändi. Kuten luvussa 1 todetaan kattobrändin arvot määrittävät myös alabrändien arvoja, joten verkkokauppa ja kahvilapuoti eivät ole ristiriidassa keskenään. Tutkimustuloksina haastattelusta nousseita teemoja ja tuotoksina syntyneitä konseptitauluja voidaan hyödyntää usealla tavalla. Konseptitauluja ja teemoja voidaan käyttää inspiraation lähteenä työstettäessä verkkokaupan visuaalisuutta tai käyttää sellaisenaan verkkosivuilla. Teemojen tekstejä voidaan myös käyttää apuna esiteltäessä yritystä.

Teemojen ja konseptitaulujen hyödyntämiselle on olemassa myös toisenlainen lähestymistapa. Verkkokauppa voidaan rakentaa täysin teemojen ympärille. Silloin verkkokaupan tuotteet voidaan jakaa teemojen mukaan tavallisen tuoteryhmäajattelun sijasta. Tätä periaatetta voi myös toteuttaa verkkokaupan toimitilassa Peltoniemen kotona ryhmittelemällä tuotteet siten, miten kuvittelee teemojen sisarusten pukeutuvan. Verkkokaupassa tämä voisi ilmetä esimerkiksi sisarusten vaatehuoneina. Verkkokaupan asiakas voisi tutustua tuotteisiin avaamalla oven jokaisen sisaren vaatehuoneeseen. Vaatehuoneissa voisi hyödyntää toteuttamiani konseptitauluja.

Peltoniemen ei välttämättä tarvitse käyttää jokaista konseptitaulua ja teemaa. Konseptille voidaan myös valita yksi teema, ja jättää loput teemat myöhempää käyttöä varten. Eri teemoja voi myös painottaa eri vuodenaikoina. Tällöin konseptitaulujen ja teemojen vahvuudet voisi valjastaa palvelemaan yritystä toisella tavalla. Esimerkiksi *nuorin sisar* -teema sopisi hyvin tunnelmaltaan syksyyn ja alkutalveen. Yritys voisi markkinoida tämän teeman kautta itseään kertoen, miten syksyaika inspiroi sisarta ja millaisia vaatteita hän suosii. Samoin *keskimmäinen sisar* -teemaa voisi korostaa talvella ja kevättalvella, ja *vanhin sisar* -teemaa voisi puolestaan käyttää kesäaikaan. Se toisi myös hallittua vaihtelua verkkokaupan sesonkikiertoon.

## LÄHTEET

Aaltonen, M. & Jensen, R. 2012. Mr&Ms Future ja 5 suurta kysymystä. Helsinki: Talentum.

Anna Puu 2009. Melankolian riemut -kappale. Anna Puu -albumilta. CD. Sony Music Entertainment (Finland) Oy.

Chydenius, K. 2004. Jos rakastat -kappale. Kauneimmat rakkauslaulut kokoelmalevy. Remaster. Love Records 1977/Siboney 2004

ERIKA 2020, 2012. Erika 2020 Tulevaisuuden kuluttaja 2020 – kyselyn aineistokuvaus julkaistu. Jyväskylän yliopiston kotisivut. Viitattu 10.12.2012. [www.jyu.fi](http://www.jyu.fi) Yhteiskuntatieteellinen tiedekunta. Laitokset ja yksiköt. Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos. Oppiaineet. Sosiologia. Tutkimus. ERIKA 2020. Uutiset.

Fiske, J. 1992. Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen. Tampere: Vastapaino

Hietala, V. 2007. Media ja suuret tunteet. Johdatusta 2000-luvun uusromantiikkaan. Helsinki:BTJ Kustannut

Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2003. Tutki ja kirjoita. Vantaa: Tammi.

Koppa. 2011. Aineiston analyysimenetelmät. Viitattu 10.11.2011. <https://koppa.jyu.fi> Pääsivu. Avoimet . Humanistinen tiedekunta . Menetelmäpolkuja humanisteille. Menetelmäpolku. Aineiston analyysimenetelmät .Teemoittelu.

Kornberger, M. 2010. Brand Society. How brands transform management and lifestyle. Cambridge: University Press.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan I. 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asikkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. 1.p. Tampere: Avaintulos.

Lindstrom, M. 2005. Brand Sense: how to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound. London: Kogan Page.

Lindfors, V. & Paimela, S-L. 2004. A la mode. Muodin ja pukeutumisen sanakirja. Helsinki: Otava.

Lönnqvist, B. 2008. Vaatteiden valtapeli. Näkymättömän kulttuurianatomia. Helsinki: Schildt.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Markkanen, S. & Pipoli, L. 2009. Shopping in Finland. Helsinki: Trend Publishing Markkanen.

Moriz, S. 2005. Service Design. Practical access to an evolving field. e-kirja. Viitattu 13.12.2012 [www.stefan-moritz.com](http://www.stefan-moritz.com) Book. Dowload free eBook.

Mäkisulkava, O. 2011. Ilmeellä on väliä: Visuaalisen ilmeen suunnittelu pk-yritykselle. Opinnäytetyö. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Viitattu 21.12.2012. [www.theseus.fi](http://www.theseus.fi). Ammattikorkeakoulut. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma.

Nanso Group Oy 2012. Yritys. Viitattu 13.12.2012. [www.nansogroup.com](http://www.nansogroup.com).

Nyrhinen, J., Wilska, T-A. 2011. Kohti vastuullista ylellisyyttä? Eettiset ja ekologiset trendit sekä luksus Suomessa. Viitattu 10.12.2012. [www.jyu.fi](http://www.jyu.fi) Yhteiskuntatieteellinen tiedekunta. Laitokset ja yksiköt. Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos. Oppiaineet. Sosiologia. Tutkimus ERIKA 2020. Julkaisut. Jyväskylän Yliopisto. Jyväskylän yliopiston osahanke. Jyväskylän yliopiston osahankkeen julkaisut, konferenssit ja seminaarit.

Nyrhinen, J., Wilska T-A. & Leppälä M. 2011. Tulevaisuuden kuluttaja. Erika 2020-hankkeen aineistokuvaus ja tutkimusraportti. Viitattu 10.12.2012. [www.jyu.fi](http://www.jyu.fi) Yhteiskuntatieteellinen tiedekunta. Laitokset ja yksiköt. Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos. Oppiaineet. Sosiologia. Tutkimus ERIKA 2020. Julkaisut. Jyväskylän Yliopisto. Jyväskylän yliopiston osahanke. Jyväskylän yliopiston osahankkeen julkaisut, konferenssit ja seminaarit.

Peacock, J. 2004. Länsimainen puku antiikista nykyaikaan. 3 p. Helsinki: Otava

Peltola 2010. Ekologinen turismi on menestysvaltti. Prima elinkeinoelämän keskusliitto EK. Sanomamagazines Finland Yritysjulkaisu 29.6.2010. viitattu 8.2.2012. [www.sanomamagazines.fi](http://www.sanomamagazines.fi) Yritysjulkaisu. työnäytteitämmme. sivu 2.

Peltoniemi, T. 2012a. Opinnäytetyön toimeksiantaja. Toimeksiannon suunnittelulapaveri. 1.11.2012

Peltoniemi, T. 2012b. Kahvilapuoti Kissankellon liikeidea. Word-tiedosto.

Piiroinen 2012. Maailman paras ajatus. Jylkkäri Jyväskylän ylioppilaslehti 15.10.2012, 10.

Pine, B. J. II & Gilmore, J. H. 1999. The Experience Economy. Work is Theater & Every Business a Stage. Boston: Harvard Business School Press.

Pohjola, J. 2003. ilme Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.

Rask, A.2007. Vaatteet tekevät nuoren: Vaatebrändien nuorten aikakauslehdissä julkaistujen mainosten semioottinen analyysi.Pro gradu. Tampereen yliopisto Viitattu 21.12.2012 [www.kuluttajatutkimuskeskus.fi](http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi) Vapaa sanahaku. Brändäys.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu.Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 29.12.2012. [www.fsd.uta.fi](http://www.fsd.uta.fi) menetelmäopetuksen tietovaranto.KvaliMOTV.

Sacon, R. M. & Goncalve, A.P. 2010. Design Thinking. Integratin Innovation, Customer Experience, and Brand Value. Toim. Thomas Lockwood. New York: Allworth Press.

Sammallahti, T. 2009. Konseptisuunnittelun supersankari. Helsinki: Books on Demand.

Schmitt, B. H. 1999. Experiental Marketing. How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your companyt and brands. New York: the Free Press.

Seppänen, J. 2002. Katseen voima. kohti visuaalista lukutaitoa. 2.p. Tampere: Vastapaino.

Seppänen, J. 2005. Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvaan tulkitsijalle. Tampere: Vastapaino.

Slow movement 2012. The Slow movement: making a connection. Viitattu 20.10.2012 [www.slowmovement.com](http://www.slowmovement.com)

Tarkemmin katsoen: Visuaalisen kulttuurin lukukirja. 2007. toim. Rossi, M-L & Seppä, A. Helsinki: Gaudeamus

Travelinmusic 2012. Travel in music -blogi. Viitattu 19.12.2012. [www.travelinmusic.net](http://www.travelinmusic.net). The Idea.

Yona 2011. Sateenkaarilaulu-kappale. Vaikenen laulaen -albumi. CD. Helsinki: Timmi-on Records.

Weston Thomas, P. 2013. What is vintage fashion? Fashion-Era –Internetsivu. Viitattu 2.2.2013. [www.fashionera.com](http://www.fashionera.com). Vintage Fashion.



## LIITTEET

### *Liite 1 Haastattelurunko*

Hannele Antikainen  
Opinnäytetyö

Haastattelu/Terhi Peltoniemi

## YRITYKSEN KONSEPTIN BRÄNDI-IDENTITEETTI

### YRITYS:

- HAASTATELTAVAN TIEDOT
  - Nimi
  - Haastateltavan tehtävät ja vastuualueet yrityksessä
- YRITYKSEN OMAKUVA
  - Mitkä adjektiivit kuvaavat konseptia parhaiten?
  - Millainen persoona hän (konsepti) olisi?
  - Samankaltaisia konsepteja toisilla aloilla?
- TOIMINNAN KULTTURI
  - Konseptin juuret? Asenne? (yrityksen historialliset tekijät/lähtökohdat konseptin synnylle)
  - Mitkä arvot kuvaavat Kissankellon toimintaa?
  - Mitä ideologiaa, ihannetta konsepti edustaa? Mikä on eettisesti oikein?
  - Miten muuntautumiskykyisenä yritys nähdään?
  - Mitä palveluita Kissankello tarjoaa?
- FYYSISET OMINAISUUDET
  - Mistä materiaalista konsepti on syntynyt?
  - Millaisia muotoja se käsittää?
  - Värimaailma

(muotokieli, materiaali ja tyyli: esim. pelkistetty, pramea; kiveä, metallia, puuta, muovia..; funktionaalinen, huomiota herättävä, romanttinen..)

### ASIAKAS:

- ASIAKKAAN OMAKUVA KÄYTTÄESSÄÄN PALVELUA
  - Mitä asiakas on oikeasti ostamassa, kun hän käyttää palvelua tai tuotetta?
  - Miksi hänen tulee itsensä tuntee?
  - Mikä on se sisäinen hän, joksi kuluttaja tulee käyttäessään palveluita?
- ASIAKKAAN KUVA PALVELUSTA JA SEN KÄYTTÄJISTÄ
  - Ketkä ovat mielikuvallisesti konseptin kuluttajia? Millainen on prototyyppi-asiakas?
  - Mitä ammattiryhmiä/julkisuudenhenkilöitä, harraste- tai asennemaailman edustajia haluaisimme liitettävän konseptin kuluttajakuntaan?

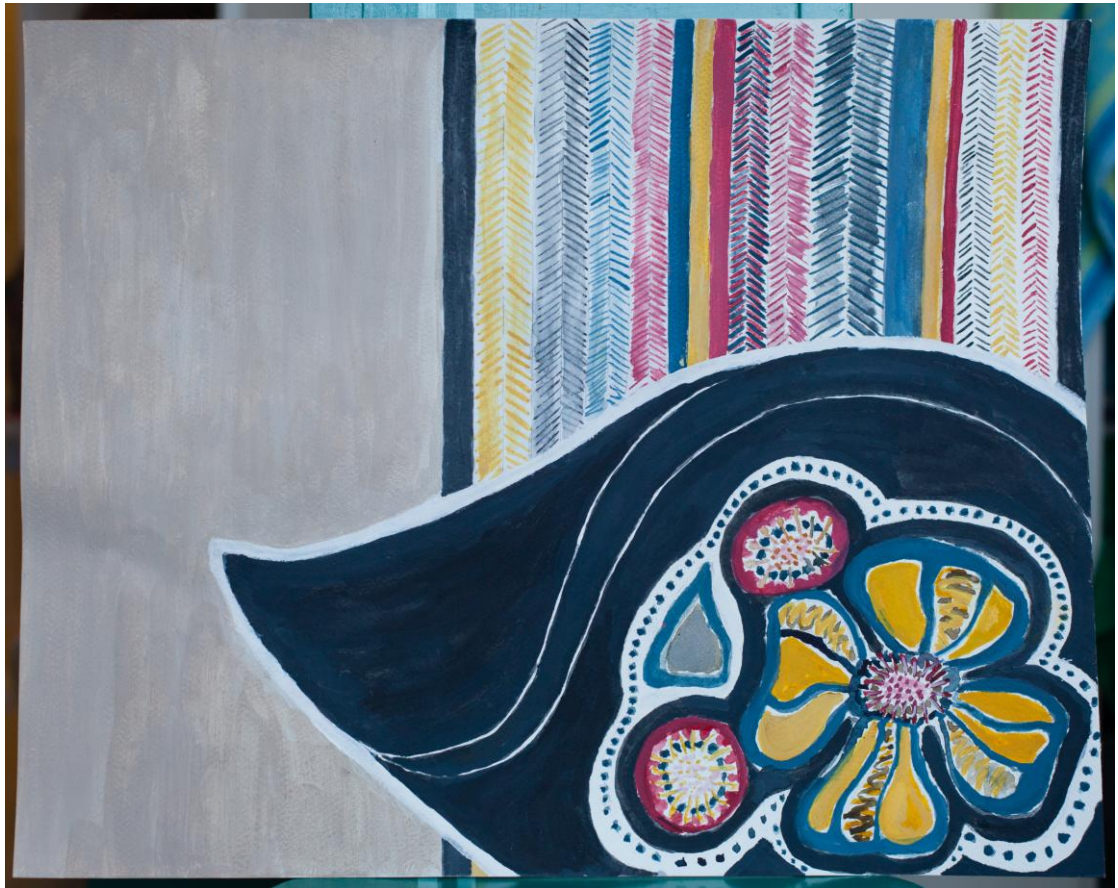
- SUHDE ASIAKKAASEEN
  - Jos konsepti olisi ihminen, millaisesta ihmissuhteesta konseptin ja asiakkaan välillä olisi kyse?

## **VISUAALISUUS, TARINAT JA MERKITYKSET**

- Jos pitäisi valita viisi visuaalista elementtiä, jotka tekevät Kissan kellosta Kissan kellon, mitkä ne olisivat?
- Millainen leivos yritys olisi? Miltä se maistuisi, mitä mausteista siihen käytettäisiin ja miten se pakattaisiin?
- Näytän erilaisista kirjoista (Shopping in Finland ja Illusive). Mitä yhteistä haastateltava löytää tai mieltää kirjojen kuvista ajatellen yritystä?
- Jos kuvitellaan, että Kissankello olisi matka/seikkailu/tarina, millainen se olisi? Millaisia tunnelmia aistisit?
- Kuvien kautta voimme muokata mielikuvaa itsestämme, mutta muokkaamme myös itseämme kuvia varten. Esim. perhealbumit idealisoivat perhettä (perheonnan symboli). Mitä asioita Kissan kello haluaa idealisoida yrityksen tulevan toimitilan sisustuksen kuvilla?
- Muun muassa eri aikakausien, arvojen, elämäntapojen ja kulttuurien ihannointi vaikuttaa visuaalisiin mieltymyksiimme. Mitä Kissankello ihannoi? Miten ne ilmenevät Kissan kellon visuaalisuudessa?

## ***Liite 2 Kuvat konseptitauluista***

Nuorin sisar – Melankolian riemut



Keskimmäinen sisar - Sateenkaarilaulu



Vanhin sisar – Jos rakastat





Sisaruspotretti

